

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: التجارة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: تسويق فندقي

اثر التدريب و التأهيل في القطاع السياحي على رفع كفاءة

التسويق السياحي

- دراسة ميدانية في فندق لوس -

تحت إشراف الأستاذ:

د/ دفرور عبد النعيم

إعداد الطلبة:

- بالعروسي حدي

- عبايدي محمد الكبير

- لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة حمه لخضر الوادي	مشرف ومقررا	دكتور	فوزي محريق
جامعة حمه لخضر الوادي	رئيس اللجنة	دكتور	دفرور عبد النعيم
جامعة حمه لخضر الوادي	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر ب	كرام عبد الرزاق

السنة الجامعية 2018/2017

الله اعلم
بما نزلنا من
الكتاب

شكر وعرفان

قال رسول الله صل الله عليه وسلم "من اصطنع اليكم معروفا فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له، حتى يعلم انكم شكرتم، فإن الله شاكر يحب الشاكرين"

فالحمد لله والشكر لله العلي القدير الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا على انجاز هذا العمل.

فإننا نتقدم بأصدق معاني العرفان والشكر الجزيل إلى أستاذنا المشرف الدكتور دفرور عبد النعيم الذي ساعدنا في اختيار الموضوع وانجازها وافادنا بتوجيهاته ونصائحه طيلة فترة انجاز هذا البحث دون كلل أو ملل فجزاك الله كل خير وأدامك سند للطلاب.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة الى اللذين حملوا أقدس رسالة في الحياة الى الذين مهدوا لي طريق العلم والمعرفة الى جميع أساتذتي الأفاضل، بجامعة الشهيد حمه لخضر عموما

وكلية العلوم الاقتصادية خصوصا

كما اتوجه بالشكر الى اللذين زودوني بالمراجع واشكر المشرفين على دور المكتبات التي زرتها

كما اشكر كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة من قريب او من بعيد.

حدي
محمد الكبير

الإهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الانبياء
والمرسلين اهدي هذا العمل:

الى جوهرة حياتي امي الغالية أطال الله عمرها.
إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني واوصلني الى ما أنا
عليه الآن أبي الغالي أمدك الله بالصحة والعافية .
الى من أكن لهن كل مشاعر الود والاحترام إخوتي وأخواتي
كل باسمه

إلى جميع الزملاء، الذين اقتفيت أثرهم في الأدب والعلم.
الى كل من امد لي يد العون، من قريب او من بعيد، ولو
بالكلام الطيب المخفف عن البال.

إلى كل من سار في طريق العلم مجتهدا مثابرا صابرا.

إلى كل دفع تسويق فندقي وسياحي 2019/2018.

إلى كل هؤلاء جميعا اهدي ثمرة جهدي.

حدي



إِهْدَاء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور
العالمين...

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من سهرت الليالي على راحتي وتعبت بلا مقابل إلى من كان دعاؤها سر

نجاحي إلى نبع الحنان الخالص أُمِّي الغالية

إلى النجم الذي أضاء سماء حياتي ... روح أبي الغالي رحمه الله

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل الزملاء دون استثناء

إلى كل قلب عرفنا ودعاء لنا دعوة نجاح

إلى كل هؤلاء نخدي هذا العمل المتواضع

ونسأل الله ان ينفع به كل من قرأ

أمين يا رب العالمين

محمد الكبير

ملخص :

يعد قطاع السياحة في هذا العصر أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم وهي جزء من متطلبات الحضارة وكأداة للقياس في التحولات والتغيرات البيئية . لذا فإن معظمها وعلى اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة أهمية متزايدة على المستويين المهني والأكاديمي وتبرز أهمية هذا القطاع في مساهمته المباشرة وغير المباشرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المستدامة. وطبقا لذلك فإنه بالإمكان الحصول على تطور في تقديم الخدمات السياحية والفندقية من خلال تدريب الكوادر الفنية العاملة بهذا القطاع والتي تؤدي هذه الخدمات . قمنا بهذا البحث حيث تناولنا فيه ثلاث فصول خصص الأول لإطار مفاهيمي للتسويق السياحي وضم ثلاث مباحث تناولنا فيهم تعاريف مفاهيم للسياحة والسائح والتسويق السياحي وأيضا عناصر المزيج التسويقي أما الفصل الثاني يتمحور حول التدريب والتأهيل في الخدمات الفندقية والسياحية تضمن أيضا ثلاث مباحث حيث درسنا فيهم التدريب والتأهيل ، مع دراسة تدريب وتأهيل الموارد البشرية في القطاع السياحي ، الفصل الثالث عن أثر التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي دراسة عن فندق (لوس بالوادي) ولقد تبين من خلال دراسة الموضوع أن دور التدريب والتأهيل في رفع كفاءة التسويق السياحي تحتل مكانة هامة وهذه الأخيرة مصدرا أساسيا للتميز والريادة .

Abstract ;

The tourism sector in this era is one of the most important economic and social sectors in the world and is part of the requirements of civilization and the indices of measurement In the changes and environmental changes . There fore , most of them , at different levels of progress , give the tourism industry an increasing importance at both the professional and academic levels , and highlight the importance of this sector in its direct and indirect contribution to sustainable economic , social and cultural development .

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	الشكر
/	ملخص
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال البيانية
VII	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة عامة
54 - 5	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي
06	المبحث الأول : ماهية السياحة والسائح
06	المطلب الأول : مفهوم السياحة والسائح
09	المطلب الثاني : أنواع السياحة وأهميتها
15	المطلب الثالث : المقومات السياحية
17	المبحث الثاني : ماهية التسويق السياحي
17	المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي
19	المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي
21	المطلب الثالث : استراتيجية التسويق السياحي
25	المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي
25	المطلب الأول : سياسة المنتج السياحي
30	المطلب الثاني : سياسة السعر السياحي
35	المطلب الثالث : سياسة التوزيع السياحي

41	المطلب الرابع : سياسة الترويج السياحي.....
90-56	الفصل الثاني : التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية.....
56	المبحث الأول: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية
56	المطلب الأول : مفهوم التدريب ومكوناته وأهميته
64	المطلب الثاني : أنواع التدريب مبادئ وأساليب
68	المطلب الثالث : مراحل إعداد البرنامج التدريبي.....
78	المبحث الثاني : ماهية التأهيل.....
78	المطلب الأول : تعريف التأهيل
78	المطلب الثاني : أهداف التأهيل.....
79	المطلب الثالث : أساليب التأهيل
83	المبحث الثالث : تدريب الموارد البشرية في القطاع السياحي والفندقي.....
83	المطلب الأول : مفهوم التدريب في المنشآت السياحية والفندقية.....
83	المطلب الثاني : مكونات وأنواع التدريب السياحي والفندقي
85	المطلب الثالث : أهداف ومقومات التدريب الفعال في المنشآت السياحية.....
115-91	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية.....
92	تمهيد.....
93	المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة.....
93	المطلب الأول : نبذة تاريخية عن المؤسسة.....
94	المطلب الثاني : كيفية التدريب والتأهيل في فندق لوس.....
95	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة.....
96	المطلب الأول : بيانات الدراسة
96	المطلب الثاني : قائمة الاستبيان.....
98	المطلب الثالث : مجتمع الدراسة وحدوده.....
99	المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة.....

100	المطلب الأول : الخصائص العامة للعينة.....
105	المطلب الثاني : اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان..
112	المطلب الثالث : مناقشة نتائج الاستبيان
115	خلاصة الفصل :
117	الخاتمة :
120	قائمة المراجع :.....
125	قائمة الملاحق :.....

قائمة الجداول
والأشكال البيانية

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	الفرق بين التعليم والتدريب	الجدول رقم : 01
97	مقياس ليكارت الثلاثي	الجدول رقم : 02
97	محاوِر المجموعة وعدد فقرات كل محور	الجدول رقم : 03
99	الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان	الجدول رقم : 04
100	عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم : 05
101	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	الجدول رقم : 06
102	توزيع عينة الدراسة من حيث طبيعة العمل	الجدول رقم : 07
103	توزيع عينة الدراسة من سنوات الخدمة	الجدول رقم : 08
104	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم : 09
106	توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق	الجدول رقم : 10
107	مقياس تحديد الأهمية للوسط الحسابي	الجدول رقم : 11
108	نتائج آراء عينة الدراسة حول التدريب والتأهيل لدى المؤسسة	الجدول رقم : 12
110	نتائج آراء عينة الدراسة حول التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي	الجدول رقم : 13
112	نتائج آراء عينة الدراسة حول معنوية فقرات المحور الأول	الجدول رقم : 14
113	نتائج آراء عينة الدراسة فقرات المحور الثاني	الجدول رقم : 15

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	زهرة الخدمات الفندقية	الشكل رقم (01)
28	مراحل دورة النتوج	الشكل رقم (02)
36	عمليات الاتصال	الشكل رقم (03)
47	إستراتيجية الدفع في المؤسسة السياحية	الشكل رقم (04)
47	إستراتيجية الجذب في المؤسسة	الشكل رقم (05)
62	مكونات النظام التدريبي	الشكل رقم (06)
80	أسلوب التوزيع الإجباري	الشكل رقم (07)
94	الهيكل التنظيمي لفندق لوس	الشكل رقم (08)
100	توزيع عينة الدراسة من ناحية الجنس	الشكل رقم (09)
101	تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	الشكل رقم (10)
103	يمثل عينة الدراسة حسب الوظيفة	الشكل رقم (11)
104	يمثل عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة	الشكل رقم (12)
105	يمثل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (13)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق
الملاحق رقم : 01	مخرجات نظام (SPSS 21)
الملاحق رقم : 02	استمارة الاستبيان

مقدمة

المقدمة :

تعد السياحة احد أهم القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية في العالم و هي جزء من متطلبات الحضارة وكادات للقياس في التحولات و التغييرات البيئية . و من خصوصياتها التوجه نحو تقديم الخدمات بعد معرفة حاجات و رغبات المستهلك و بذلك تتبنى الإدارات السياحية و الفندقية فلسفة تنطلق منها مبادئ أساسية و إستراتيجية لتحقيق القدر الأكبر من رضا ضيوفها . و طالما أن التوجه نحو تقديم الخدمات يتضمن مجموعة من المبادئ لتحقيق حالة التميز في السوق السياحي كان أهمها الحصول على أفضل الموارد البشرية تخصصا باعتبارها تمثل القيمة الأكبر التي تستطيع المنشأة السياحية من خلالها تقديم خدماتها للمجتمع . و هنا يبدو واضحا وجود دورا أساسيا بين مستوى الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية و الفندقية ومستوى تدريب الملاكات المتخصصة كالأيدي العاملة الماهرة في مجال التخصص تبحث في تقديم التميز في الخدمة للضيوف . و طبقا لذلك فانه بالإمكان الحصول على تطور في تقديم الخدمات السياحية و الفندقية من خلال تدريب الكوادر الفنية العاملة بهذا القطاع و التي تؤدي هذه الخدمات . و تعتبر عملية التدريب و التأهيل من أساسيات الإدارة السياحية الحديثة سواء للعاملين الجدد غاية إكسابهم المهارات اللازمة للتعرف على جو العمل السياحي و أعدادهم و تأطيرهم بنجاح لتأدية مهامهم و وظائفهم او العاملين الحاليين و الذين هم بحاجة ماسة للتدريب بهدف إكسابهم المهارات الحديثة في مجالات عملهم و التعرف على ما سيستجد من معارف و تفعيل ذلك في حل المعضلات و الوقوف على نقاط الضعف و المنافسة المهنية في العمل و قد رأى الباحث في انه من الضرورة إلقاء نظرة على عملية التدريب و التأهيل في القطاع السياحي أهميتها للمورد البشري العامل في هذا القطاع و الأثر الذي يتركه ذلك في تقديم مستوى الخدمات السياحية و الفندقية اذ يهدف البحث الى معرفة اثر التدريب و التأهيل في القطاع السياحي و كيفية تطوير مستوى الخدمات التي تقدمها بعض المنشآت الفندقية و السياحية في الجزائر

و تضمن البحث ثلاث فصول خصص الأول لإطار مفاهيمي للتسويق السياحي و ضم ثلاث مباحث تناولنا فيهم تعاريف ومفاهيم للسياحة و السائح و التسويق السياحي و أيضا عناصر المزيج التسويقي .

اما الفصل الثاني يتمحور حول التدريب و التأهيل في الخدمات الفندقية و السياحية تضمن أيضا ثلاث مباحث حيث درسنا فيهم التدريب و التأهيل . مع دراسة تدريب و تأهيل الموارد البشرية في القطاع السياحي

الفصل الثالث عن اثر التدريب و التأهيل على كفاءة التسويق السياحي دراسة عن فندق (لوس بالوادي)

تناول هذا الأخير تقديم عام عن المؤسسة و كيفية التدريب و التأهيل مع استبيان لعمال المؤسسة

الإشكالية :

بناء على ما تقدم يمكن تحديد إشكالية الدراسة في التساؤل الجوهري التالي:

هل يوجد وعي لدى إدارات الفنادق بأهمية التركيز على التدريب و التأهيل للعمال و الموظفين مما يعكس ذلك على تحسين مستوى تقديم الخدمات ؟ .

و للإجابة عن هذه الإشكالية يستوجب علينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

ما واقع السياحة و الفنادق في الجزائر و ماهي مقوماتها؟

ماهي مكونات التدريب الفعال في المنشأة السياحية ؟

ما مدى تأثير التدريب و التأهيل على رفع مستوى العمال في مجال الفنادق و السياحة؟

فرضيات الدراسة:

يعتقد الباحث ان هناك ضرورة لهذا الموضوع و في بيئة الفنادق الجزائرية عينة البحث بنيت فرضية البحث كالآتي :

يلعب التدريب و التأهيل دورا رئيسيا و مهما في إعداد الإطارات الفندقية المتخصصة . و يؤثر ذلك على جودة تقديم الخدمات السياحية الفندقية

مبررات اختيار الموضوع:

تطور طرق وأساليب التدريب و التأهيل للقطاع السياحي

محدودية الاهتمام بالتدريب و التأهيل لخدمات التسويق السياحي و الفندقية

قلة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في المؤسسات السياحية

الرغبة الشخصية

أهمية البحث:

القيمة العلمية و جدية الموضوع

دراسة واقع الخدمات التي تقدمها الفنادق و البرامج التدريبية

زيادة حجم المعلومات لمساعدة القائمين على ادارة تلك الفنادق

أهداف البحث:

التأكيد على أهمية التدريب و التأهيل من خلال مستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق لضيوفها للتوصل إلى تحقيق العائد المناسب للاستثمار

العمل على زيادة وعي الإدارات الفندقية و المهتمين بهذا القطاع نحوى أهمية التوجه إلى وضع البرامج التدريبية لتحسين مستوى الخدمات

إبراز دور التدريب و التأهيل في رفع كفاءة التسويق السياحي

الإطار الزمني و المكاني :

الحدود المكانية : تمت هذه الدراسة بالجزائر (الوادي)

الحدود الزمانية :يرتبط مضمون الدراسة بالزمن الذي اجري فيه من 15-04-2018 الى 20-05-2018

المنهاج و الأدوات المستخدمة:

اعتمد الباحث في عملية جمع المعلومات على عدد من الأدوات و على النحو التالي:

الاستطلاع الأولي على الكتب و المذكرات

المقابلات

الاستبيان

صعوبات البحث:

ندرة المراجع و الكتب

قلة الدارسين لمواضيع مشابهة

البشرية

الفصل الأول
الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية السياحة و السائح

المصطلحات والتعاريف في السياحة مازالت قيد المناقشة وتخضع للتطور مع الزمن وبحسب المكان لأنها تتأثر بموقف البلد من السياحة ومستوى تطورها لديه، فكلمة السفر ببساطة هي " فعل الحركة" ولكنها تأخذ في مجال السياحة صيغ أخرى عديدة مثل " فعل الحركة الى مكان آخر بهدف المعرفة والمتعة" لكن ليس للعمل او للإقامة لكن تلك الفعاليات تزيل الطابع الاقتصادي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح.

مفهوم السياحة:

وقد اختلف في تعريف السياحة تبعا لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل. وما هو ملفت للنظر تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى نظرا لتطور ظاهرة السياحة نفسها، وقد ظهرت العديد من التعريفات في العقود الماضية منها على سبيل أمثال لا الحصر ما يلي:

يمكن تعريف السياحة بأنشطة السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.

وعرف الاستاذ علي احمد هارون السياحة بأنها مجموعة الأنشطة الحضرية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد البلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقلعن / 24 / ساعة لأغرض كانما عدا العمل الذي يدفع أجره داخلا لبلدا لمزار.

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D .) فتري في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.

كما يمكن السياحة على انها: "مجموعة الظواهر/ الأحداث والعلاقات الناتجة عن السفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط او نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص او المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي او مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة الى نفس المكان. السياحة وفق تعريف وولر الألماني " بأنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.¹

تعريف السائح وأنواعه:

وقد عرف الباحث الإنجليزي نورفال Nourfal السائح² بأنه الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما والذين ينفقه في البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر.

وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963م السائح، انه من بلد غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة معينة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر³، المسافرين الذين لا يتصل سفرهم بالسياحة، " هم رجال القوات المسلحة الأجراء والمسافرين الترانزيت والعاملون المؤقتون، وأطقم الطائرات والمهاجرون والاعلاميون والهيئات الدبلوماسية والتمثيل النصلي"⁴.

اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيوتو AITO بمؤتمرها في روما ROMA عام 1963م تعريف السائح بأنه " الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24/ ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني. ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية المتضمنة ما يلي:

1. الزائر Visitor: هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزاراة يحصل منه على أجر ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:
(a) السياح Tourists : وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة – أو المكان المقصود – مدة لا تقل عن 24/ ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

¹ إبراهيم، وفاء زكي دور السياحة في التنمية السياحية ، المكتبة الجامعية الحديثة – الإسكندرية – مصر – 2006 ، ص 70-71.

² د. كامل محمود، 1975- السياحة الحديثة علما وتطبيقا (القاهرة) النهضة المصرية للجامعة. ص 32.

³ الحسن، حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة. الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ط 1، 1978 ، ص 20.

⁴ كفافي، حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية للدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991، ص 37 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

● قضاء وقت الفراغ (ترويح قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة ، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة رياضة).

● ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهنة.... الخ.

(b) المتنزهون Excursionists: وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة لمدة تقل عن 24/ ساعة ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية. ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستحمين لمدة تقل عن 24/ ساعة وهم ما يمكن ان نعرفهم بالرحلات العارضة.

(c) الزائر العابـر TransintVistor: أي شخص يسافر في بلد غير بلد لفترة اقل من 24 ساعة شريطة ان يكون كل توقف Stopover لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

2. المسافر Traveler: هو الشخص الذي يغادر مكان اقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته او خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة او العمل او الدراسة... الخ، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً. وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:
أ. السائح الدولي international Tourist وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24/ ساعة. وذلك قضاء أوقات الفراغ والمتعة والسرور Leiseur and Pleasure، التجارة Business، أو لقاء الأهل والأصدقاء... الخ. لفترة أكثرها سنة واحدة وأقلها 24 ساعة ولا يقوم بأعمال تعود عليه بمنفعة او الربح المادي أو البحث عن إقامة دائمة في البلد التي يزورها.

تحليل بسيط وسريع للسياحة العالمية يبين لنا ان 17 دولة صناعية ي العالم تمثل حوالي 80% من الحركة السياحية العالمية. دول أوروبا تستحوذ على حوالي ثلثي الحركة الساحة وكذلك المصروفات السياحية العالمية. وحصة الدول النامية لا تزيد عن 10% من السياحة العالمية.

ب. السائح الداخلي Domestic Tourist وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة او ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدوداً مسافة دنيا من اجل تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40 – 100 كلم.

الطريقة الإحصائية الاعتيادية لقياس حجم السياحة الداخلية اما تعتمد على حساب عدد السياح الذين يقيمون في وسائل الراحة والتسليّة Accommodation Facilities، والتي ترسل بشكل تقارير دورية للسلطات المركزية او باستخدام عينة الدراسة بالاعتماد على الاستبيانات او المقابلات الشخصية ومن ثمّ تعميم النتائج.

من 90% هي السياحة الداخلية، وفي كل من الدول فان السياحة الداخلية تشكل ما يزيد عن 25 ضعف السياحة الدولية كذلك فان حوالي 75% - 80% من المصروفات السياحية العالمية تصرف داخل نفس بلد المسافرين والسائح.

المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها:

للسياحة أنواع مختلفة حيث يمكن تصنيفها الى أنواع عديدة وفقاً لعدة أسس معينة ومن أهميتها ما يلي:

أولاً: تقسيم السياحة وفقاً للغرض:

تتأثر حركة السياحة بالغرض او الهدف الذي يحمله السائح، فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما او غرض ما ودائماً يسعى السائح لتحقيق هذه الرغبة او الهدف ويبحث دائماً عن برنامج سياحي معين او سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة، وتتقسم السياحة حسب الغرض منها إلى عدة أقسام نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

(1) **سياحة قضاء الاجازات والترفيه:** وهذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعاً في كافة الدول ويمتاز بأن له طابع جماهيري حيث يرتبط هذا النوع بأوقات الإجازات وأساس نجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على أسعار ونوعية الخدمة، والمكان المناسب او المرغوب به من قبل السواح على سبيل المثال إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنوياً ضمن قانون العمل ودائماً أوقات الإجازات ومدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة.

(2) **سياحة الصحة والعلاج:** تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلاً محتملاً لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة وخاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية وتشمل على ما يلي:

- توفر المياه المعدنية والكبريتية.
- توفر رمال ذات طبيعة خاصة.

- توفر جو صحي ونقي.
- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.
- توفر أطباء أخصائيين جيدين.
- توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين والصحفيين ووسائل الاتصالات السريعة ووسائل النقل .. إلخ.
- توفر طهارة جيدين لتقديم الطعان الخاص إلى المرضى.

ثانياً: تقسيم السياحة وفقاً للعدد:

(1) سياحة فردية:

وهي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما يتراوح مدة إقامته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب أوقات الفراغ المتوفر لديهم وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المادية والرغبة التي يحققونها ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وتعتمد على مدى ثقافة السائح إذ أنها سياحة شاملة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد.

(2) سياحة جماعية (منظمة): يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفر لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق المجموعة في إشباع رغباتهم إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة.

طبعاً من الممكن إجراء نفس الرحلات وفي نفس الوقت ولكن بأسعار مختلفة كأن تكون في فنادق ممتازة أو خمسة نجوم أو أربعة نجوم أو ثلاثة... إلخ دائماً الدول تشجع هذا النوع من السياحة أنها معروفة مسبقاً بأنواع السواح وجنسياتهم وفترة إقامتهم ومكان الإقامة وتاريخ دخولهم البلد وخروجهم من البلد ومستوى إنفاقهم وتتولى الشركات السياحية الكبيرة تنظم مثل هذه الرحلات إلى الأماكن المشهورة والمعروفة بالعالم والتي تكون دائماً مركز استقطاب أو جذب للسواح العالمي.

ثالثاً: تقسيم السياحة وفقاً للعمر:

1-سياحة الطلائع:

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، تقوم كثير من الشركات السياحية أو النقابات والجمعيات الخيرية وخاصة بالغرب بتنظيم مثل هذه الرحلات إلى الطلائع كأن تكون على شكل رحلات الكشف أو رحلات تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة ودائماً تكون في فترة إجازات المدارس وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة.

2-سياحة الشباب:

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 15-35 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات، وأيضاً تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة، وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية والتي كانت سابقاً محتكرة لطبقة من الناس و ينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا.

3-سياحة الناضجين:

وهذا يتضمن مرحلة عمرية من 35-55 سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات دائماً إلى شواطئ البحر والأماكن الهادئة الدافئة والجبال والريف، وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة الجيدة وأسعارها دائماً من متوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبرى في العالم وفي الغرب بحيث تتفق مع ميول ورغبات هذه المجموعة.

4-سياحة المتقاعدين:

يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا وغالباً ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصاً لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل ودائماً هذه الرحلات تكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين وبدأ التركيز في الوقت الحاضر على الرحلات البحرية حول العالم. كثير من الشركات في العالم تصرف مكافأة قيمة المتقاعدين ودائماً يستغلونها في الذهاب بمثل هذه الرحلات الممتعة والتي تكون إلى الأماكن المشهورة والهادئة والدافئة وبخدمات بدرجة ممتازة.

رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:

1- سياحة أيام:

هذا النوع من السياحة عادةً يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضاً وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية وهذا النوع من السياحة يكون مستمراً على مدار السنة ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضاً.

2- سياحة موسمية:

وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالباً ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة ومثال على ذلك كثير من السواح الكنديين والأمريكيين الذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة الأمريكية ينتقلون في موسم الشتاء البارد من أماكن سكنهم إلى الولايات الجنوبية وخاصة ولاية فلوريدا للتمتع بموسم دافئ بعيد عن البرد والثلج، أو الهروب من الجو الحار إلى الأماكن الباردة مثل موطني دول الخليج العربي ينتقلون في موسم الصيف إلى البلدان التي يكون جوها بارد وهذا النوع من السياحة غالباً ما يتطلب خدمات ممتازة ومتنوعة وأغلب الدول ترحب بهذا النوع من السياحة لأن فترة بقاء السائح فيها طويلة بالتأكيد تكون مصاريفه كثيرة.

3- سياحة عابرة:

هذا النوع من السياحة تكون على نوعين:

أ- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما يمرون ببلد معين ويقيمون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالات ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح.

ب- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرات بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقف الطائرة بالمطار وخاصةً إذا كان التوقف لمدة تزيد عن الخمس ساعات هذا النوع من السياحة يكون بدون تنظيم أو تخطيط له مسبقاً ويتم تنفيذ برامجه بسرعة وتعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية وعلى مدى توفر الباصات السياحية والأداء السياحيين وعلى مدى علاقات الشركات السياحية مع شركات الطيران الجوية.

خامساً: تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية:

1- **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعه لمواطن البلد وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية:-

أ- لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم حيث يتعرف المواطنون على الآثار والأماكن المهمة في بلده وهذا بدوره يكون سفيراً لبلده ويمثل له ويؤدي هذا الانتقال إلى احترام السواح الأجانب وعدم الحق عليهم لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده ويجربها وحيث لا تكون حكراً على الأجانب فمن الطبيعي يقل أو ينتهي كره مواطن البلد إلى السواح الأجانب.

ب- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة.

ت- القضاء على البطالة.

ث- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه.

2- **سياحة خارجية:** ومعناها انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السواح الأجانب الذين يزورون البلد وطبعاً يعتمد هذا النوع من السياحة على:

- أ. توفر الخدمات السياحية.
- ب. تطور البنية التحتية.
- ت. توفر الأمن والاستقرار.
- ث. توفر الحرية بالبلد.
- ج. احترام السواح.
- ح. ثبات القوانين.
- خ. سهولة الحصول على سمو الدخول (الفيزا).
- د. انخفاض الأسعار.

سادساً: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية:

دائماً تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسية السواح حيث يختلف سلوك وتصرفات ورغبات السواح، فإن السواح العرب يختلفون في رغباتهم وسلوكهم عن السواح الأمريكيين:

1- سياحة الأجانب (السياحة العالمية):

يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات ودائماً السواح الأجانب ينجذبون إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السواح وكذلك رغباتهم وأهدافهم، وتختلف هذه البرامج حسب الجنسيات والأسعار والأماكن إذ تكون متنوعة ومختلفة بحيث تغطي كافة الرغبات والاحتياجات، مثل زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عريية إلخ.

2- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):

وهي تتشابه مع السياحة الاجتماعية التي تم ذكرها سابقاً لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصة في دول العالم الثالث وعند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

3-سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية): -

وهذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية التي تك ذكرها سابقاً والتي تنظم إلى مواطني دولة ما لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية.... إلخ في بلدهم نفسه وهي متنوعة وشاملة وتتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة بحيث تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية.

المطلب الثالث : المقومات السياحية⁵

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها :

أ-المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة والإبتعاد عن كل تأثير الحياة الحضرية ونجد :

- المناخ: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين ،إذا بفضل السياح الجو المعتدل الجاف ،حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء ، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف ، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم الى نمطين هما:

* مناخات هادئة: تتميز بقلّة تقلب خصائص عناصرها ، كمناخ البحر المتوسط ، والمناخات السائدة في المناطق الغابية ، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

*مناخات تتسم بالإثارة : نظرا لكثرة تقلب خصائصها ، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة ، وكثرة تساقط الثلوج ، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة ، كتدمير بعض المنشآت السياحية ، وغلق الطرق والاتصالات.

- الموقع الجغرافي : يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة ، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي ، فكلما كان الموقع قريب من الأسواق ساهم نالك في زيادة الطلب السياحي .

⁵ مذكورة السياحة في الجزائر امكانيات ومعوقات (2000-2025) عوينات عبد القادر ص: 29

-**أشكال سطح الأرض** : ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية ، هذا يشجع الدولة المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية ، وإقامة منتجعات سياحية ، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

-**الحمامات المعدنية** : ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى ، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة .

-**المناطق الصحراوية** : تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح ، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على مناطق أخرى ، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.

ب-**الإمكانيات التاريخية والأثرية** : تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة ، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر ، حيث يكتسب السائح متعة ، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.

ت-**المقومات الدينية** : تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية ، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم ، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم ، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

ث-**المقومات الثقافية** : وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليده الشعوب وقوتها الشعبية والصناعة التقليدية لهذا الشعوب ، والتظاهرات الثقافية والفنية.

ج-**المقومات المادية** : تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد ، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية) ، والبنى الفوقية كالفنادق و الاتصالات والنقل.....إلخ.

ح-**المقومات المؤسسية** : وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة ، من خلال سن التشريعات والقوانين ، والهياكل التنظيمية العامة ، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها فنظرا لأهمية النشاط التسويقي في جميع الميادين أصبح من الضروري الاستفادة من الدراسة التسويقية واسقاطها على مجال العمل السياحي هذا خاصة بعد تطور صناعة السياحة على مساوى

التسويق فهو النابض الرئيس للموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة

لتلبية رغبات وحاجات السياح وانشاعها، فعلا رغم مناخا لافوجها تال نظر حول مفهوم التسويق وعلاقته

بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

فقد عرفه كريتندوف Kridppendrof على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما.

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة (1985) قدم موريسن Morrisson تعريفا آخر فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي

من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد. " التسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشارئح السوقية المختلفة."

ولقد عرف أيضا (Kotler & Armstrong. 1999) التسويق السياحي بأنه " العملية التي يمكن

من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية." ⁶

⁶ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوثير الإسكندرية، 2008، ص 23

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

والتسويق السياحي أيضا هو "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج.⁷

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى إنا لتسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية

في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها واشباعها.

1- خصائص التسويق السياحي:⁸

- يقوم على آثاره الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف
- يعتمد على العرض السياحي " عدم المرونة".
- يهدف الى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا
- التسويق السياحي مختلف لان العملية التسويقية تتم في أي وقت.
- لا يحقق منفعة الحياة، فكل شخص يستخدمها.
- العلاقة المباشرة ضرورية.

المطلب الثاني: أهداف التسويق وأهميته:

1-أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، وهذا

⁷ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 03.

⁸ حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص. 9 - 8

حسب ما بينه باركر (BARKE) (وأنشن. ANSHEN)

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:⁹

• **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

• جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا

وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

• **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

• **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهدافا لتسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

• **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

⁹ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص- 13 .

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T)، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي :¹⁰

-الاتصال : وهي عملية إقناع الزبائن بالخدمات السياحية تتلاءم مع رغبتهم، وهذا يتطلب عدة وسائل مختلفة.

-التنمية : عن طريق تخطيط وتنمية المتاحة الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

- المراقبة : تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

2- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به مندورهام في الترويج

السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية

والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا منا ضمن التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل

أحد المراكز الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا بسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن ، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التموين تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.

¹⁰ مديدر عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص 74

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق السياحي.

إن أهم الاستراتيجيات في التسويق السياحي والتي يمكن ان تستخدمها الدولة السياحية والشركات السياحية ووكالات السفر لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن هي:

1- الاستراتيجيات الدفاعية للتسويق السياحي وأنواعها

أ- الإستراتيجية السعرية.

ب- الإستراتيجية التابعة.

ت- إستراتيجية القدوة والمحاكاة.

ث- الإستراتيجية المضادة (صبري عبد السميع، 2006)

2- الاستراتيجيات الهجومية للتسويق السياحي، وتشمل:

أ- الإستراتيجية التوسعية

ب- الإستراتيجية الابتكارية

ت- استراتيجية السيطرة

ث- الإستراتيجية التنافسية (صبري عبد السميع، 2006)

3- الاستراتيجيات العامة للتسويق السياحي، وأنواعها:

أ- الإستراتيجية المغلقة

ب- الإستراتيجية المفتوحة

ت- إستراتيجية التكلفة

ث- إستراتيجية الانكماش (صبري عبد السميع، 2006) وسوف نتحدث عنها بالتفصيل في الفصول القادمة.

التنمية السياحية:

كانت علاقة الإنسان في فجر تاريخه متوازنة مع بيئته، لأن أعداده و معدلات استهلاكه و ما يستخدمه من وسائل تقنية كانت في حدود قدرة البيئة على العطاء، فلما انتصف القرن العشرون مفصلة التاريخ البيئي للإنسان كانت أعداد الناس قد زادت، و أصبحت معدلات هذه الزيادة بالغة حتى وصفت بأنها 'انفجار سكاني' كذلك تعاظمت معدلات استهلاكهم لنواتج التنمية من سلع و خدمات، و تعاظمت تطلعاتهم للمزيد، و

تعاضمت كمية النفايات التي تخرج عن نشاطاتهم إلى حيز البيئة، بذلك اختلت العلاقة المتوازنة بين الإنسان و البيئة، و توجس الناس خوفاً من خطر ذلك على مستقبلهم، و تنادوا في ختام القرن العشرين بفكرة التنمية المتواصلة او المستدامة. التي تبلورت في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية الذي نشر تحت عنوان مستقبلنا المشترك. تقع التنمية المستدامة عند نقطة الالتقاء بين البيئة و الاقتصاد و المجتمع، لذلك كان على الحكومات ان تعمل على جعل سكان العالم اكثر وعياً و اهتماماً بالبيئة و المشاكل المتعلقة بها، ليمتلكوا المعرفة و المهارة و السبل و الحوافز و الالتزام للعمل كأفراد، أو مجموعات، من اجل إيجاد الحلول للمشاكل الآنية و الحيلولة دون نشوء مشاكل جديدة' تصريح بلغراد 1976"، إن علينا ان نهتم بأن تبقى على الكرة الأرضية بعد مغادرتنا لها موارد كافية تستجيب لاحتياجات الأجيال القادمة، ليس هذا فحسب، بل يقع علينا واجب تعليم الأطفال ان يولوا التقدير و الاحترام للكنوز الطبيعية رغبة في حمايتها، و هكذا فقد تزايد الاهتمام بالتنمية المستدامة و أصبح لا يوجد شيء على وجه الأرض إلا وله مفهوم او مدلول في التنمية المستدامة، و تبرز أهمية البحث في كونه يتناول فكرة التنمية المستدامة التي أصبحت هاجس جميع الدول، و ذلك من أجل المحافظة على بقائها. حيث اتخذت عدة إجراءات وسياسات من شأنها التمهيد لتحقيق التنمية المتواصلة فما هي اذن هذه السياسات التي تساعد على التنمية المستدامة؟ ان التنمية المستدامة تتمثل في عمارة الأرض واصلاها، بما لا يخل بالتوازن وعدم استفادة العناصر الضرورية للحفاظ على سلامة البيئة، والحد من تعريض الأرض وما عليها لمختلف أنواع التلوث، وتأكيـد عدالة توزيع الموارد وعوائد التنمية، والحد من أنماط الإنتاج والاستهلاك غير الرشيدة وتوجيهها نحو الاستدامة. فالمعادلة بسيطة " إدارة التنمية على مستوى العالم بما يحقق التوازن البيئي " لكن المعطلة الكبرى تبقى في التطبيق، فالعالم يمشي، والفقراء يزدادون فقراً والحاجة اليوم أكثر من أي وقت مضى الى عقد علمي جديد قائم على العدالة. فالتنمية المستدامة القائمة على الإرادة العادلة لموارد العالم والتوزيع العادل للثروات و ضمان الحقوق الإنسانية للشعوب، هي الطريق الأقصر لتحقيق السلم والأمن العالمي. ان التنمية السياحية " هي الارتقاء والتنوع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وهي تتطلب تدخل التخطيط السياحي كونه الأسلوب العلمي الذي يهدف الى تحقيق اكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل كلفة وفي أسرع زمن".¹

¹ التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، ط1، 2013م، دار المسيرة للنشر والتوزيع، د علي فلاح الزعبي. ص 121.

ان عناصر التنمية السياحية:

- 1-عناصر الجذب السياحي: وتشمل العناصر الطبيعية مثل المناخ والغابات، العناصر من صنع الإنسان كالمناطق والمواقع الأثرية.
- 2-النقل بأنواعه
- 3-أماكن النوم
- 4-التسهيلات المساندة، الإعلان البنوك، الإدارة السياحية، الأشغال اليدوية.
- 5-خدمات البيئة التحتية، مياه، كهرباء، اتصالات.
- 6-الجهات المنفذة للتنمية، القطاع العام، الخاص، أو الاثنان معا.

إن أهداف التنمية السياحية هي:

- 1-تدريب العنصر البشري السياحي لأداء دوره بفعالية.
- 2-المحافظة على حقيقة المواقع السياحية
- 3-الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتوفرة
- 4-ربط خطط السياحة مع خطط التنمية المستدامة الأخرى
- 5-تحديد مشاكل ضياع السياحة ومعالجتها وحلها.
- 6-اجراء الدراسات للتأكد من الخدمة الاقتصادية للاستثمارات السياحية.
- 7-دراسة السوق السياحي المحلي والخارجي
- 8-رفع مستوى السياحة
- 9-توفير شبكة فنادق مناسبة للدخل واشباع الرغبات.
- 10- دعم الدولة للقطاع السياحي
- 11- زيادة مستوى الدخل، الإيرادات وخلق فرص العمل.
- 12- المحافظة على البيئة

ن اشكال التنمية السياحية هي:

- 1- تطوير المنتجات السياحية.
- 2- انشاء القرى السياحية.
- 3- انشاء منتجعات المدن.
- 4- سيارة المغامرة.
- 5- السياحة الحضرية.
- 6- السياحة الرياضية البحرية.
- 7- منتجات العزلة.
- 8- سياحة الغوص.

المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي .

المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموع من الأنشطة التسويقية ، التي تعمل بانسجام وترابط وتكمل بعضها البعض ، حيث تسيطر المؤسسة السياحية وتتحكم فيها لإنجاز الوظيفة التسويقية مثلما خططت لها . كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات العملاء ، وتوقعاتهم والعمل على إشباعها لتحقيق استمرارية رضا العملاء ، والاحتفاظ بهم لأقصى زمن ممكن .

ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (4ps) ، وهي : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج

المطلب الأول : سياسة المنتج السياحي .

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي يدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي ، بل النشاط التسويقي برمته ، وأكثر منه فهو المبرر لوجود المؤسسة ، بذاتها ونجاحها يعني بقاء المؤسسة واستمرارها .

1- المفهوم التسويقي للمنتج السياحي :

يتميز بمفهوم واسع ، وذلك لطبيعة المنتج السياحي ذاته ، ولتنوع مركباته من جوانب مختلفة ، منها السلع المادية والخدمات المساعدة ، والخدمات السياحية الأساسية .

هناك عدة تعاريف للمنتج السياحي منها :

حيث يعرفه (الطائي) : " هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة ، وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي ، لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها ، وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات ، والأماكن والمنظمات والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق " ¹ .

أي منه نستنتج أن المنتج السياحي ، يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح ، في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات ، وهدايا وتذكارات وبقايا غير ملموسة ، يتمثل في الخدمات المساعدة ، مثل : النقل والفندق ، التسلية إلخ ، والخدمات السياحية الأساسية ، مثل : العلاج أو النزهة أو الرياضة ، فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية .

2- مزيج المنتج السياحي :

وهو يمثل كافة الخدمات التي تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها ، مثل (الإيواء ، الطعام ، التسلية والترفيه . إلخ) ، فمزيج المنتجات السياحية : "يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات ، والتي توضع في متناول السياح

¹ - حميد عبد النبي الطائي ، مدخل للسياحة والسفر والطيران ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، ط1 ، 2003 ، ص 130 .

الذين يقصدون المنطقة . كما يعي خط المنتج السياحي مجموعة الخدمات السياحية ، التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق ، إما لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعا موجهة ، نحو نفس السوق المستهدف " .¹

3- مستويات الخدمة للمنتج السياحي :

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها السياح ، من خلال عرضها لعدة خدمات وحسب (NORMANT 1991) ، صنف هذه الخدمات إلى : الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية² ، فما الفرق بين الخدمة السياحية الجوهر والخدمات التكميلية ؟ .

أ- الخدمة الجوهر :

وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح ، والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة ، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية.

ب- الخدمات التكميلية :

وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة ، وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر ، وتوفر قاعدة التمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها ، وحسب (Theodore levitt 1983) ، هي معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسة ، على اختلاف أنواعها ، مثلا :

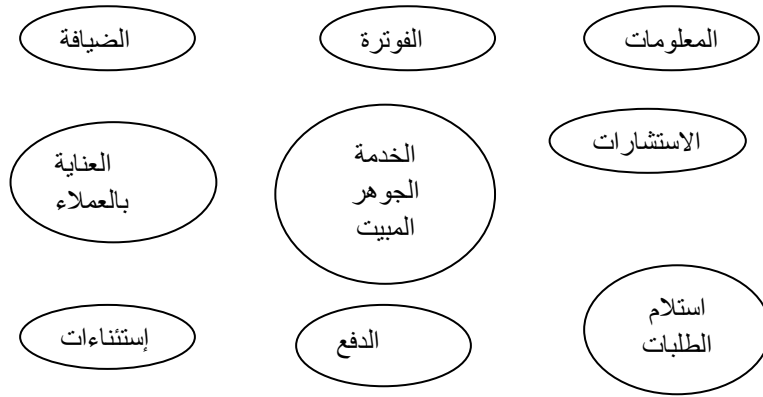
في الفندق : الخدمة الجوهر (المبيت) ، والخدمات التكميلية مثل (الإستقبال ، الأمن ، موقف السيارات إلخ) وشبهه (Love lock) ، أبعاد الخدمة (مستوياتها) بزهرة أطلق عليها مصطلح زهرة الخدمة ، بحيث خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة والخدمات المكملة موزعة ، بشكل منسق على أوراق الزهرة ، وقد صنف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات . كما يوضحه الشكل الموالي ، حيث في المؤسسات السياحية الفعالة والمنظمة بشكل علمي ، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها قوية والعكس تكون الزهرة ، ذابلة وأوراقها متناثرة .³

الشكل رقم (01) : زهرة الخدمات " الفندقية " : الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية .

¹ - خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقها ، دار المناهج ، عمان ، ط1 ، 2006 م ، ص 222 .

² - هاني حامد الضمور ، ص 167 .

³ - christopher lovelock , lochen wirtz , Denis lapert ,Marketing des services , 5e edition : paris : pearson education , 2004 , p108



Source : Christopher lovelock , Jochen wirtz , denis lqpert , idem . p 109

ومن الشكل السابق نلاحظ بأن هناك خدمات تكميلية ، ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يتطلب من المؤسسة السياحية للقيام بها ، والتي تميزها عن المنافسين ، وهذه الخدمات هي :

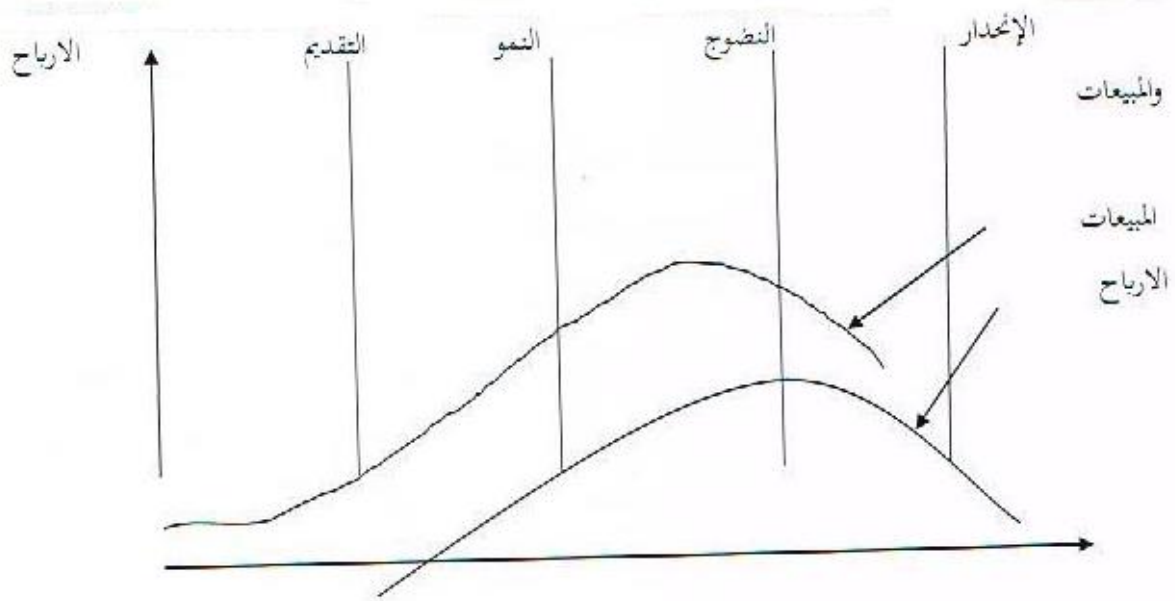
- استلام الطلبات : من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد ، الحجوزات (مقاعد ، وغرف إلخ) .
- خدمات الضيافة : مثل : (الترحيب بالسياح ، الأمن والحماية والأطعمة والشرب ، النقل إلخ) .
- المعلومات : مثل (لوحات إرشادية عن مكان الخدمة ، وضع قائمة الأسعار) .
- الاستثناءات : (حاجة الأطفال والمعاقين ومعالجة الاتصالات خاصة (الشكاوى والاقتراحات) ، حل المشاكل الناتجة عن المنتج والتعويض عن الخدمة غير الجيدة إلخ) .
- الاستشارات : تقدم بناءً عن طلب السياح ، كاستجابة لاستفساراتهم ، أو حل مشاكلهم ، مثلاً :
- الاستشارات الفنية والإدارية والشخصية والتدريب ، على استعمال المنتج إلخ .
- حماية الممتلكات : مثلاً : خدمات مواقف السيارات ، غرف لإيداع وتخزين الأمتعة ، حماية الأشياء المستأجرة أو المشتراة ، من قبل السياح والتغليف والنقل والتحميل إلخ .
- إعداد الفواتير : كل المؤسسات تقوم بإعداد الفواتير للسياح المستفيدين ، من خدماتهما (عدا المجانية) ، وأن تكون مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة .
- الدفع : تقديم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع (دفع فوري ، دفع باستخدام وسيط ، خدمات دفع الذاتي ، مثل : وضع النقود في مكانة الصرف .

4- دورة حياة المنتج السياحي :

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

دورة حياة المنتج حسب كوتر : " هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها ، ووصف للفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة ، خلال تنفيذها لإستراتيجيتها التسويقية ، والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج " ¹ ، أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها إستعراض تاريخ حياته ، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة ، تقول أن المنتج يمر خلال عدة مراحل عبر الزمن ، وهي أربعة ² ، والشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل (02) : مراحل دورة المنتج .



Source : Michel Balfet , Marketing des Services Touristique et Hotelliers , p 20³

1.4. مرحلة التقديم :

وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي ، في السوق لأول مرة بشكل تجريبي محدود حق يتعرف عليه السواح ، وغالبا ما يكون التعامل محدودا مع هذا المنتج ، خلال هذه المرحلة وتقوم المؤسسة السياحية . بدراسة الانطباع

¹ - ثامر ياسر البكري ، مرجع سابق ذكره ، ص 189 .

² - صراب إلياس وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار الميسرة للنشر ، عمان ، ط1 ، 2002 ، ص 19 .

³ Michel Balfet , Marketing des services touhstiques et hotelliers , lamri : les presses de normandie roto, impression , 2001 , p 20

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

الأول للسائح عن هذا المنتج ، ومدى قبوله له ورضائه عنه ، وتحديد مجالات القصور في المنتج السياحي ومعالجتها ومعرفة جوانبه الإيجابية ومزاياه لتركيز عليها ¹ . ومن خصائص هذه المرحلة ، ما يلي: ²

- الإقبال والشراء البطئ للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية ، على السواح الأكثر ميلا والقادرة للدفع.
- انخفاض الأرباح وقد تكون سالبة في بداية هذه المرحلة ، وذلك بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث ، التسويق والجهود الترويجية والتوزيعية .

- ضعف المنافسة وذلك لحداثة المنتج السياحي في السوق ، وعدم معرفته من قبل السواح والمنافسين .
- تركيز المؤسسة السياحية جهودها في هذه المرحلة على الترويج ، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح لجذب انتباههم وترغيبهم ، بهذا المنتج وحسب الباحث (Robert Languar) ، هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي ، وهي تتعلق بمرحلة البحث عن الأفكار الإبداع المنتج ، وتتميز بتكاليف مرتفعة والاستثمارات في البحوث وإيراداتها معدومة ، وهي تسبق مرحلة تقديم المنتج . ³

4.1. مرحلة النمو :

تشهد هذه المرحلة نمو ملحوظ للمبيعات والأرباح ، وهذا الإدراك السائحين ومعرفتهم بوجود المنتج السياحي ، مما يؤدي إلى توسع السوق المستهدف وزيادة الطلب ، على هذا المنتج وهذا دليل على نجاحه ، في إشباع حاجات ورغبات السواح المستهدفين . ومن خصائص هذه المرحلة :

- ارتفاع درجة المنافسة ، ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة ، لشهرة المنتج ووصوله إلى درجة التفضيل ، انخفاض السعر ، انخفاض التكاليف بمختلف أنواعها بدرجة كبيرة لتحسن مركز المنتج في السوق ، وتتطلب هذه المرحلة بعض الإجراءات لاستمرار نمو المبيعات المرتفع والمحافظة عليه . ⁴

- التخفيف من حدة المنافسة باستخدام أسلوب تطوير المنتج السياحي ، وإضافة مزايا جديدة .
- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام الوسائل ، ذات الانتشار الواسع والسريع.
- التركيز على وسائل تنشيط المبيعات ، مثل تخفيض الأسعار .

¹ - محسن أحمد الخضير ، التسويق المصرفي ، دار الترك للنشر والتوزيع ، ط1 ، 1999 م ، ص 241 .

² - سراب إلياس وآخرون ، مرجع سابق ذكره ، ص 20 .

³ - Roberd lanquar , Roberd hotellier , le Marketing touristique , 7^e ed : paris : presses universitaires , 2002 ,p36

⁴ - خالد مقابلة ، علاء السراي ، مرجع سبق ذكره ، ص 162 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة من السياح .

3.4. مرحلة النضوج :

في بدايتها يكون السائح ، قد تعرف على المنتج وعلى المزايا والفوائد المترتبة عنه ، وكذا بإمكانه المقارنة ، بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق . كما تنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات ، أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة . ومن أهم مميزات مرحلة النضوج ، ما يلي : ¹

- المنافسة الشديدة حيث تصل إلى ذروتها ، مما يتطلب التركيز على الإعلان والاهتمام بالترويج ، وتخفيض الأسعار إلخ .

- كما تعتبر من أهم المراحل ، هذا تسعى المؤسسات السياحية للوصول إليها بأسرع وقت ممكن ، ومحاوله البقاء فيها لأطول فترة ممكنة ، وذلك من خلال تطوير المنتج السياحي وإيجاد خصائص جديدة له .

4.4. مرحلة التدهور الانحدار :

في المرحلة الختامية في دورة حياة المنتج السياحي ، وتتميز بالخصائص التالية : ²

✓ الانخفاض السريع في المبيعات والتدهور الكبير في الأرباح ، وصول السوق إلى حالة التشبع ، ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية ، بداية بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح .

✓ اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح ، مما يفقد المنطقة السياحية أعداد كثيرة منهم.

✓ زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب .

ويمكن للمؤسسات السياحية أن تتبع الإجراءات التالية لتخفيف من الآثار السلبية ، لهذه المرحلة : ³

✓ غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي .

✓ تطوير المنتج الحالي ، من خلال إضافة إستخدامات جديدة .

✓ محاولة إدخال عليه تعديلات جوهرية ، حتى يبدأ بدورة حياة جديدة .

المطلب الثاني : سياسة السعر السياحي .

¹ - سراب إلياس وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 20 .

² - سراب إلياس وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

³ - عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 950 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية ، بإعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد ، أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات .

1- مفهوم السعر :

لتحديد مفهومه نشير إلى مختلف تعاريف السعر ، ومن بينها ما يلي : ¹

فقد عرفه (Stantan وآخرون 1997) : " كمية النقود والعناصر الأخرى ، التي ينتفع منها للحصول على المنتج " . ويشير هذا التعريف إلى السعر ، أنه تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل ، والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث أهمها مستوى الدخل ، بالإضافة إلى درجة الائتمان والثروة المتاحة إلخ .

أما الباحثان (Koder et Armstrong) في سنة 1999 عرفا السعر على أنه : " مجموع كل القيم (النقود) ، والتي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج " . وهذا التعريف يعطي مفهوما واسعا للسعر .

ومما سبق يمكن استخلاص أن العميل يقوم باستخدام القوة النقدية، المتوفرة لديه مقابل الاستفادة من المنافع والمزايا ، التي تتضمنها السلعة أو الخدمة ، والتي تحقق له إشباع حاجة أو رغبة لديه ، وذلك من خلال الانتفاع بالمنتج أو امتلاكه بصفة نهائية ، أو استعماله لوقت محدد (الخدمة لا تمتلك بل تستهلك أثناء إنتاجها ، مثلا : خدمة النقل) إستراتيجيات السعر :

إن العديد من الإستراتيجيات السعرية المطبقة، في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي)، والسوق المستهدفة والظروف البيئية السائدة، وهناك علاقة طردية بين مرونة التسعير (حرية التسعير)، ودرجة إبتكارية المنتج، وتصنف في مجموعتين (حالة المنتج الجديد ، وأخرى خاصة بضبط السعر)².

1.2. إستراتيجية تسعير المنتج الجديد :

تولي المؤسسة السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير ، وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد . ومن الإستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ، ما يلي : ³

أ- إستراتيجية التسعير حسب المنفعة :

¹ - تامر ياسر البكري ، تسويق أسس ومفاهيم معاصره ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، ص 170 .

² - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 218 .

³ - حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 275 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها ، على المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم الملحة ، فهؤلاء السياح غير حساسين إلى مسألة الأسعار ، مثل مؤسسات الضيافة للفنادق والمطاعم ، ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية ، فتستخدم هذه الأسعار كمؤشر للجودة سعياً منها لجذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع) .

وأيضاً للحفاظ على مكانة مميزة للمنتج السياحي ، في أذهان السياح وتكريس الإنطباع بأن المنتج الجيد ، يكون سعره مرتفعاً¹ .

ب- إستراتيجية قشط السوق :

ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد ، لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين ، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير ، ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة بخفض السعر ، بحيث يكون مناسباً لجذب شريحة أخرى ، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى ، وتوسيع حصتها السوقية . وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الإسترجاع السريع لتكاليفها ، ومواجهة أخطار التسعير مثلاً مؤسسة سياحية (محمية ، متحف جديد) ، يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية فيستقطب عدد كبير من السياح ، ويحقق لها أرباح معتبرة من خلال وقبل دخول المنافسين² .

ج- إستراتيجية إختراق السوق :

يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة ، وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة ، مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات ، التي يتوقع لها عمر طويل وسياح من ذوي الدخل المنخفض ، ويفضل استخدام أسلوب إختراق السوق ، في الحالات التالية :

✓ عندما يبدو السوق حساساً للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة ، بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق .

✓ القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات ، فالسعر المنخفض لا يشجع المنافسة الفعلية والمحتملة .

د- إستراتيجية الحزمة السعرية :

¹ - محمد جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، مبادئ التسويق ، دار المناهل للنشر ، عمان ، ط1 ، 2006 ، ص 96 .

² - محمد جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 102 .

المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة ، يقوم شرائها العميل (السائح) كوحدة واحدة بسعر واحد ، ومثل ذلك عندما تعرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات : السفر والأكل والمبيت إلخ ، أو الفنادق لما تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع ، وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ، وجبة الطعام ، خدمات التسلية والترفيه إلخ ، وتساهم هذه الإستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة . مما يؤدي إلى زيادة حجم الإيرادات ، من خلال إقناع العملاء (السياح) بالمنافع ، التي تحققها هم حزمة الخدمات ، وبأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد ، كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة ¹ .

2.2. الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر :

إن إتخاذ قرار السعر النهائي من قبل المؤسسة السياحية ، يتوجب عليها الأخذ في الحسبان المفاوضات ، ظروف ونوعية العملاء ، ومن أبرز إستراتيجيات ضبط السعر ما يلي :

أ - إستراتيجية التخفيضات :

وتعني إعطاء خصم معين العميل (السائح) ، بهدف تحفيزه على الشراء وتمنح الخصومات ، على السعر في الحالات التالية ² :

✚ منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر ، كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي ، وزيادة الحركة السياحية .

✚ منح خصما للمجموعات السياحية أو خصما على تكاليف النقل للرحلات الجوية .

✚ في حالة الكساد السياحي يعرض المنتج بأسعار منخفضة ، للتأثير على الطلب من خلال الحوافز والتخفيضات .

✚ إستغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات ، بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف ، حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة ، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع وقبل إقلاعها لرحلة أخرى .

ب - الإستراتيجية التمييزية :

ويعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة ، لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم إختلاف تكلفته ، وذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته التفاوضية ، ولإدراكه لمختلف الأسعار السوقية ، أو على أساس

¹ - حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 242 .

² - عبد العزيز أبو نبعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 189 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

الخدمات التي تقدم مكانة متميزة للعميل ، مثلا : أسعار التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح ، أو القرية من ملعب المباراة الرياضية ، فتكون أسعارها أعلى وتباع بسرعة أكبر من باقي المقاعد ، وتهدف هذه الإستراتيجية لبناء الطلب الأول ، ومن أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين) .

ج- إستراتيجية التسعير النفسي :

وهي التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل ، وطريقة تعامله مع الأسعار مثلا: عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات رحلة سياحية ، بسعر 5999 دج قد تبدو للعميل بأنه أقل من 6000 دج ، وهذا ما يسمى بالسعر الكسرى ، وهذه الطريقة تثير الإنتباه وتحفز الرغبة في الشراء . ومن أهم العوامل النفسية التي تؤثر ، على إتخاذ قرار الشراء ما يلي :¹

✓ ربط العملاء جودة الخدمة بسعرها ، منافع الخدمة تعد هي الأهم للعملاء كأساس للسعر الذي يدفعونه مقابل الحصول عليها .

✓ مقارنة الأسعار الحالية بالأسعار السابقة المدفوعة لنفس الخدمة .

د- إستراتيجية التسعير الترويجي :

تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب ، وذلك بطرح خدماتها ومنتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة ، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة ، وخاصة في موسم الكساد ، أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد ، مثلا : في بعض الحالات تقوم الفنادق ، بتقديم خدمات إضافية مجانية كالدخول للمسابح ، أو مجانية الليلة الأخيرة أو بنصف السعر للغرفة في حالة الإقامة لمدة طويلة ، من قبل السائح حتى تؤثر فيه وعلى أمل تكرار التجربة² ، وتتبع هذا النوع من التسعير في المناسبات من خلال تصميم حملات ترويجية ، عن طريق عرض أسعار تطبيق فقط في هذا الموسم بهدف زيادة المبيعات الكلية ، ومن أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم لفترة طويلة .

يعتبر الربح من الأهداف الأساسية لكل مؤسسة تسعى لتحقيقه ، من خلال عملية التسعير وقد تتنازل عن جزء من أرباحها للوسطاء ، الذين يقومون بتوزيع المنتج السياحي من خلال قنوات ومنافذ مختلفة، وهذا ما سنتطرق إليه .

المطلب الثالث - سياسة التوزيع السياحي .

¹ - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 218 .

² - حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي ، مؤسسة الورق للنشر ، عمان ، 2004 ، ص 281 .

التوزيع ببساطة يعني إتاحة السلع والخدمات وإيصالها للعميل بطرق شئ ، في المكان المناسب والوقت المناسب .
غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من إستخدامها ، في الخدمات وبالأخص في حالة المنتج السياحي ، لأنه غير ملموس وغير قابل للتخزين .

1- مفهوم التوزيع :

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ، وتقتصر على ذكر بعضها :¹
حسب (Pride et Farrell) التوزيع ، يعني : " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين ، في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء " .
وفي نفس السياق عرف (Kader) التوزيع ، على أنه : " المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك " .

إذن يعمل التوزيع على تحقيق جملة من المنافع للعميل منها ، المكانية والزمانية والحيازية وهذه الأخيرة نجدها في السلع المادية فقط ، لأن الخدمة لا يمكن تملكها وتستهلك أثناء إنتاجها أما المنفعة النفسية : وهي ناتجة عن مشاركة العميل مع تقديم الخدمة في إنتاجها (الانطباعات) .

والجدير بالذكر بأن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات ، عند تطبيقه في المؤسسة السياحية نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة ، ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي ، مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالجمي ، مثلا : تقديم خدمة جيدة وبسعر معقول ، واستغلال وسائل الترويج الفعالة ، قد تجذب السائح وهذا يعني أن التوزيع يعتمد اعتمادا كبيرا ، على باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى² .

2- أهمية التوزيع :

يعمل التوزيع على تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل ، وكذا تقليص الفجوة أو البعد بينهما من خلال ، ما يلي³ :

أ- البعد الجغرافي :

¹ - ثامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 187 .

² - خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 248 .

³ - محمد جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، مرجع سابق ذكره ، ص 188 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

حيث الوسطاء يقربون المسافة بينهما ، من خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط، وتسهيل عملية الانتقال للسلع والخدمات ، حتى وصولها إلى المستفيد وهذا من الصعب تحقيقه في المنتج السياحي .

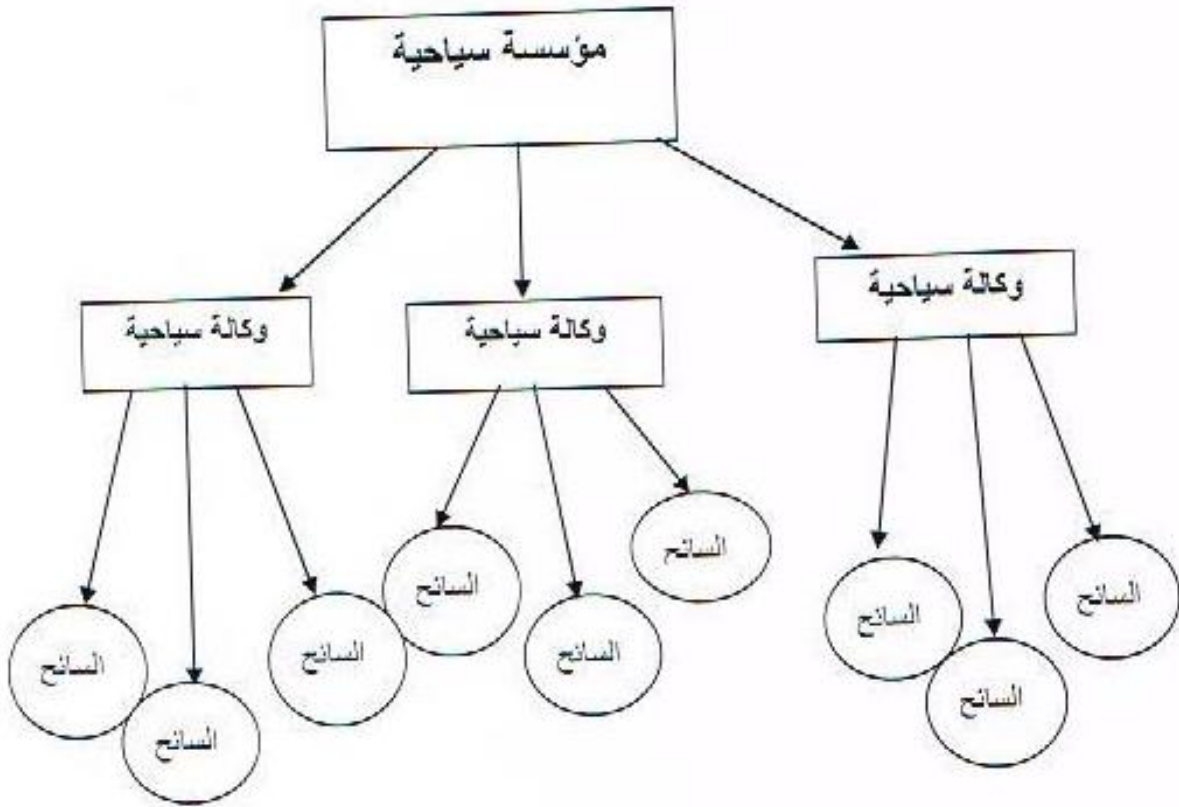
ب- البعد الزمني :

الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت ، على عكس استخدام قنوات التوزيع تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد .

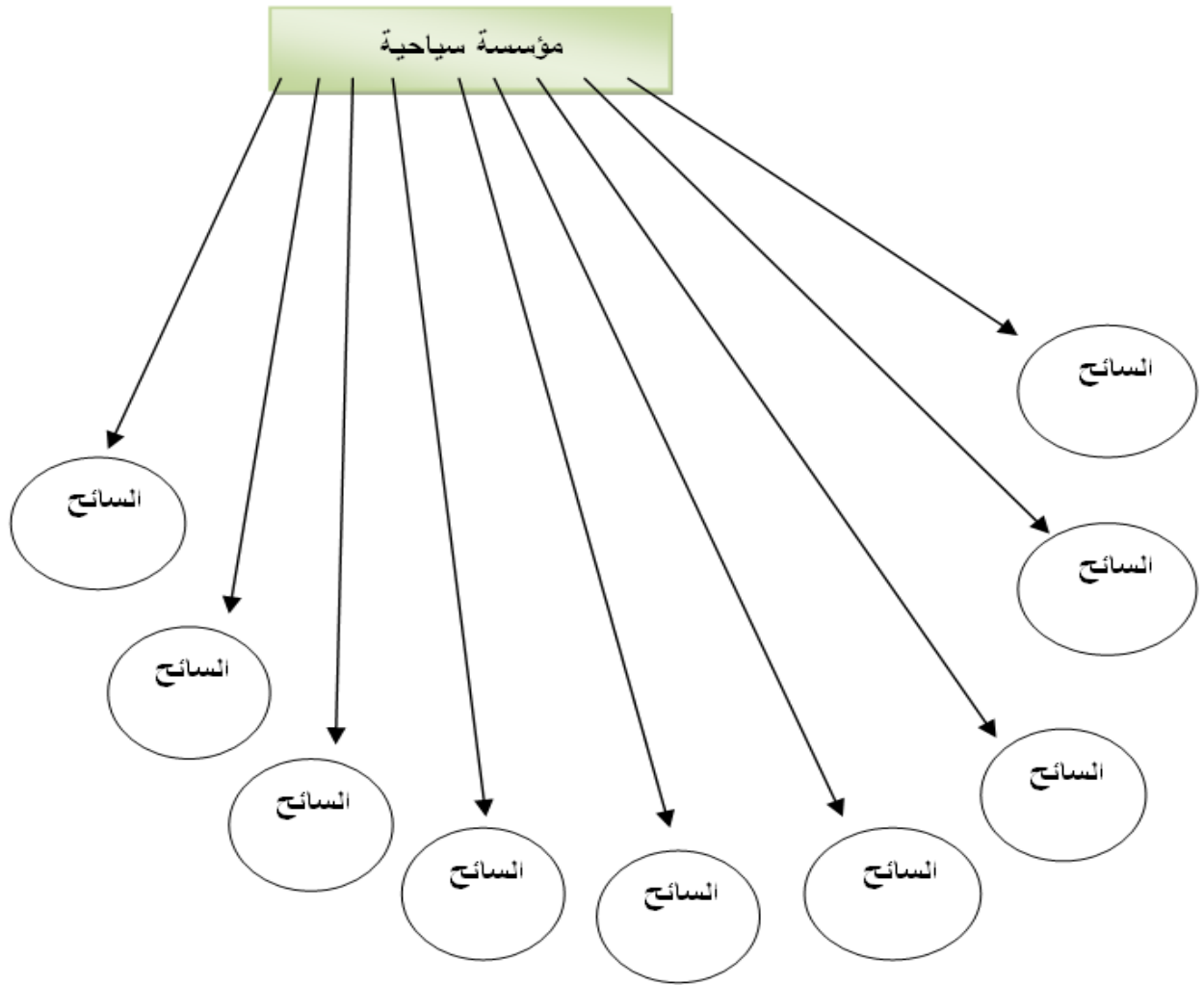
ج- تقليص عدد عمليات الاتصال :

وهذا بفضل استخدام منافذ التوزيع ، مثلاً : مؤسسة سياحية تريد الاتصال بتسعة عملاء (سياح) ، في حالة الاتصال المباشر يكون عدد الاتصالات 09 ، أما إذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاثة وكالات سياحية ، يكون عدد الاتصالات 03 فقط¹ وللتوضيح أنظر للشكل التالي :

الشكل (03) : عمليات الاتصال .



¹ - حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 291 .



المصدر : من إنجاز الطالب

د- الإستغلال العقلاني للموارد :

بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد . نظرا للتجربة والتخصص ، هل الحفاظ على تكلفة منخفضة : مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بكفاءة عالية ، وتوفير المعلومات : الوسطاء يساهموا في إمداد المؤسسة والعميل بالمعلومات ، من خلال الإعلان العلاقات العامة ، البيع الشخصي إلخ ، مما يسهل عمل المؤسسة وتحقيق حاجات العميل بسهولة .

3- طرق توزيع المنتج السياحي :

هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي ، هما المباشر وغير المباشر :

1.3. التوزيع المباشر :

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

حيث تقوم المؤسسة السياحية بالإتصال المباشر بالسياح ، ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية ، وذلك من خلال وسائل الإتصال المتعارف عليها : رسالة ، برقية ، هاتف ، فاكس ، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح ، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية ¹ .

ومن مبررات إستخدام أسلوب التوزيع المباشر ، ما يلي : ²

✚ البساطة والمرونة ، الربح ، التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها .

✚ إذا كانت الطاقة الإستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة .

ومن عيوبها :

✚ إرتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات .

✚ الرغبة في الحصول على المعلومات وعن ردود فعل السياح والسياسة التسويقية للمؤسسة .

2.3. التوزيع غير المباشر :

يقصد به إستعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء ، لتوزيع منتجاتها السياحية ولها أشكال عدة منها : وكالات السياحة للسفر ، منظمو الرحلات السياحية ، ممثلو مبيعات الفنادق وأنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الإلكترونية ، الإتحادات والجمعيات الحكومية . ولعل من مبررات إستخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة والسائح ، وضرورة تسريع عملية التبادل ، كما أنهم أقدر على تلبية وإشباع حاجات ورغبات السياح . نظرا لتجربتهم وتخصصهم ³ ، ومن الوسطاء ما يلي : ⁴

أ- وكالات السياحة والسفر :

التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية ، كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل ، مثل : الطيران ، البواخر ، حجز غرف الفنادق ، تأجير السيارات إلخ . ومن مهام الوكيل السياحي ، ما يلي :

- يقوم ببيع ما تنتج المؤسسات السياحية والفنادق ومؤسسات النقل مقابل عمولة .

- تقديم المعلومات للسياح ، والمنتج السياحي وبأسلوب مقنع ومؤثر .

¹ - عبد العزيز أبو نبعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 204 .

² - خالد مقابلة ، علاء السراي ، مرجع سبق ذكره ، ص 204 .

³ - خالد قاشي ، نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات تسويقية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، ماي 2007 ، ص 156 .

⁴ - حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 302 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

- تحضير برامج ومخططات الرحلات السياحية وتزويد السياح .
- الإتصال مع مقدم الخدمات ، مثل : الفنادق والمواصلات لتمكن السياح من الاختيار
- تخطيط الرحلة وتكاليفها وإدارة تذاكر السفر ، وتوفير عملة البلد المحلية والشبكات السياحية والتأمين ، سواء كان على قيد الحياة أو على ممتلكات السياح أثناء السفر إلخ ، وتعتبر الوكالة السياحية تجار التجزئة . أما منظمو الرحلات فهم تجار الجملة .

ب- منظمو الرحلات :

يقوم بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ويجمعها لبيعها ، كوحدة واحدة أي ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل ، مبيت ، إطعام) ، من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية ، والتسليّة حيث يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح مباشرة أو عن طريق الوسطاء ، ويقوموا بمنظمو الرحلات بطبع منشورات وكتيبات والترويج لإنجاح برنامج الرحلات .¹

ج- الدليل السياحي :

أي المرشد السياحي : " هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح ، في الأماكن السياحية كالأثار والمتاحف والمعارض إلخ ، مقابل أجر " .
وأن يكون مرخص له من قبل الهيئات الوصية² ، والمرشد يؤثر على نجاح النشاط السياحي بآرائه ، وهو يعمل على إشباع حاجات السياح ورغباتهم ، من خلال المعلومات التي يقدمها لهم .
د- ممثلو مبيعات الفنادق :

يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن ، وكذا بيع غرف الفنادق والخدمات المكملّة الأخرى ، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ، ويشترط على ممثل الفندق ، ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت ، ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا .
هـ - أنظمة الحجز العالمية :

وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية ، تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية ، وأهمها :³ و⁴ نظام (Apollo) المطبق من قبل مؤسسة الطيران (United Airlines) ونظام (Saber) ، الذي

¹ - عبد السلام أبو قحف ، أحمد ماهر ، تنظيم إدارة المنشآت السياحية ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ط1 ، 1999 م ، ص 389 .

² - سوزان حسن علي ، تشريعات السياحة والفندقيّة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2001 م ، ص 204 .

³ - بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سابق ذكره ، ص 324 .

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي مدخل السلوك ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط1 ، 2002 ، ص 120 .

يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) ونظام (Galilo) المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية (British Airways) ونظام (Amadeus) ، المطبق من طرف شركة الطيران الفرنسية ، يمكن للمؤسسة السياحية إستغلال هذه الأنظمة ، في توزيع منتجاتها السياحية وكذا الفنادق ، ومكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها .

4- إستراتيجيات التوزيع :

وهي تمثل البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة ، ومنها ما يلي :

أ- إستراتيجية التوزيع الكامل (المكثف) :

وتعني عرض المنتج السياحي بإستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات ، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق ، وتحقيق هذه الإستراتيجية المزايا التالية :

- تعريف المنتج السياحي بأكبر عدد ممكن من السياح .
- تحقيق مستوى عالي من الراحة للسياح لإتخاذ قرار الشراء ، ولكن من عيوبها : إرتفاع التكاليف وإنخفاض درجة السيطرة ، والرقابة على الوسطاء لكثرتهم .

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقالي :

حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء ، للقيام بتوزيع المنتج السياحي وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر ، شهرة الوسطاء وقدرتهم على البيع ، الموارد المالية للمؤسسة ... إلخ ، وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوسطاء فقط . كما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة ، مع الإستراتيجية السابقة.¹

ومن مزايا هذه الإستراتيجية : تقلل من وجود المضاربة على الأسعار بين الوسطاء ، كما تؤدي إلى إرتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء ، نظرا لإحساسهم بأهمية الدور ، الذي يقومون به .

وما يعاب عليها : التغطية المحدودة للسوق ، ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكون قليلة .

ج- إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة :

أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد ، لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين ، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره (حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة . ومن مزايا هذه الإستراتيجية ، ما يلي :

¹ - محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، نادية العارف ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 263 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

- المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء) ، كالمنتجات الضخمة إلخ .
- تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة ، من قبل المؤسسة على هذا الموزع .
- تكون تكلفة توزيع السياحة جد منخفضة مقارنة بالإستراتيجيتين السابقتين .
- توطيد علاقة مثبتة بين المؤسسة والموزع ، في مختلف النواحي التسويقية (التسعير ، الإعلان إلخ) .
- كون الموزع على استعداد لبذل ما في وسعه لترويج المنتج السياحي ، ويتجنب المضاربة السعرية ، مع الموزعين المتنافسين .

المطلب الرابع - سياسة الترويج السياحي .

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة ، بإستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة ، ومن أجل تزويد العميل بالمعلومات لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي ، وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج ، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره .

1- مفهوم الترويج :

هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ، ومن أبرزها مايلي : ¹

تعريف (1988MC Carthy et Perrault) ، على أنه : " المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك " .

وحسب كوتلر ، فالترويج يعني : " نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر ، وغير مباشر مع جمهور المستهدف " ² ، ومنه يعتبر الترويج :

✚ الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي .

✚ يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية ، والتي تسمى بالمزيج التسويقي كونه نظام يتفاعل ، مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي) .

✚ الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة ، لإقناع العملاء بمنتجاتها في أسواقها المستهدفة .

2- أهداف الترويج :

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف ، من خلال نشاط الترويج منها ³:

¹ - عبد السلام أبو قحف ، ماهر أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 152 .

² - ثامر ياسر البكري ، مرجع سابق ذكره ، ص 241 .

³ - محسن فتحي عبد الصابور ، أسعار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ط1 ، 2001 م ، ص 16 .

■ الإعلام :

ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي ، للعملاء السياح الحاليين والمترقبين .

■ الإقناع :

محاولة إقناع السياح المستهدفين والإحتمالين بالتركيز على المنافع والفوائد ، التي سيحصلون عليها من إستعمال المنتج ، والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي .

■ التذكير :

يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه ، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء للنسبي للعملاء ، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين .

■ التعزيز :

ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي ، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار .

■ الإهتمام :

إثارة إهتمام السياح المستهدفين والحاليين ، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج .

■ مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين ، وزيادة حجم المبيعات .

■ بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء ، والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية إتجاه المنتج السياحي والمؤسسة .

■ التوسع في تقديم الخدمات السياحية ، حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد ، مثلا : الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة ، كعطلة المدارس ، وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين ، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم¹ .

3- عناصر المزيج الترويجي :

المزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الإتصال ، التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة ، وهي : الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، الدعاية ، النشر ، ترويج المبيعات .

¹ - بشير عباس العلاق ، التسويق في عصر الأنترنت والإقتصاد الرقمي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 ، ص 25 .

1.3. البيع الشخصي للخدمات السياحية :

يعرف بأنه : " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة ، بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الإقناع بها " ، ومنه البيع الشخصي يمثل :

- ❖ على أنه عملية إتصال شخصية ومباشرة ، بين رجال البيع والسائح المستهدف .
- ❖ ويكون في شكل حوار ومواجهة شخصية وتفاعل نفسي ، بين الطرفين (مقدم الخدمة والسائح) ، من خلال أسلوب إقناعي لإقناع العميل بالخدمة .
- ❖ يعتمد البيع الشخصي على توظيف مندوبين البيع السياحي ، بهدف الإتصال بالسائح والعمل على إقناعه ، من أجل شراء البرامج السياحية المروج لها ، من قبل المؤسسة السياحية .
- وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي ، لأنه يقوم بالإتصال المباشر مع السياح .
- كما يجب أن تتوفر في رجل البيع بعض الخصائص ، التي تساعد على أداء عمله بفعالية وكفاءة منها الأخلاقية ، قوة الشخصية ، وأن يكون ملماً بأساليب التفاوض ¹ .

ومن خصائص البيع الشخصي :

يسمح بمعرفة ردود فعل العملاء السياح بشكل مباشر وسريع ، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي . مما يمكن المؤسسة من تعديل مزيجها الترويجي والتسويقي ، وفقاً لحاجات السياح المستهدفين ، كما يتميز بإرتفاع التكلفة نظراً لتعدد رجال البيع .

2.3. تنشيط (ترويج) المبيعات في السوق السياحي :

تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية ، لزيادة الطلب على برامجها السياحية ، وجذب السياح وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات ، على أنها : " إستخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال ، التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء " . ويشير التعريف إلى العناصر الأساسية التالية :

✓ تمثل جميع الوسائل الترويجية غير تلك المستعملة ، في البيع الشخصي والإعلان.

✓ تدعم وتعزز جهود رجال البيع .

✓ تحفز العملاء على إتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت .

3.3. النشر (الدعاية) السياحية :

¹ - عبد العزيز أبو نبعة ، مرجع سابق ذكره ، ص 200 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

لنشر دورا بارزا في الترويج السياحي ، وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي ، وحسب (ع . أبو قحف) ، فالنشر : " رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام ، في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها ، دون أن تتحمل نفقات ¹ " . وعليه فإن النشر يتميز بالخصائص التالية :

- ✓ النشر هو وسيلة ترويجية مجانية تحمل رسالة أو خبر .
- ✓ يتميز النشر بالمصداقية لأنه صادر من جهات محايدة .
- ✓ النشر عام لا يختص بفتة معينة ، ولا يمكن السيطرة عليه من قبل المؤسسة .
- ✓ النشر هو إتصال غير شخصي من طرف جهة غير معروفة ، من خلال وسائل الإعلام .
- ✓ يهدف إلى تعريف الجماهير دون إقناعهم ، له فرصة وحيدة لنقله من خلال وسائل الإعلام . ومن الأساليب التي يمكن للمؤسسة السياحية إستغلالها ، لإستخدام أسلوب النشر هي ² :
- ✓ تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية ، عن المؤسسة السياحية وخدماتها .
- ✓ إستمالة بعض الصحفيين لزيارة المنطقة السياحية ، وتزويدهم بكل البيانات التي تسمح لهم بنشر مقالات .
- ✓ إستغلال مناسبات خاصة (زيارة شخصية هامة ، إقامة معرض ، مهرجان) ، ودعوة وسائل الإتصال :

التلفزة ، الصحافة لنقل صور عما شاهدوه) .

وهناك عدة وسائل للنشر منها :

● الوسائل المطبوعة والمقروءة :

وتتضمن الصحف والمجلات والكتب ، الملصقات إلخ ،

● الوسائل المسموعة :

وتشمل الإذاعة ، مكبرات الصوت ، الكلمة المنطوقة ،

● الوسائل السمعية البصرية :

التلفاز ، السينما والمسارح والفيديو إلخ .

4.3. العلاقات العامة :

¹ - خالد مقابلة ، الترويج الفندقي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط1 ، 1999 م ، ص 261 .

² - أحمد الجلاّد ، دراسات في بيئة التنمية ، والإعلام السياحي المستدام ، علم الكتب ، القاهرة ، 2003 م ، ص 130 .

تعني فن الإتصال بال جماهير (أفراد ، جماعات ، مؤسسات وهيئات ، منظمات ... إلخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية ، وحسب Stanton ، فالعلاقات العامة هي : " أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب ، في الإتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها " .

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ذلك النشاط التي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها ، مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الإنسجام والتفاهم المتبادل .

أ- أهداف العلاقات العامة :

هناك جملة من الأهداف تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها ، من خلال علاقاتها العامة¹ :

- تعريف السياح بالبرامج السياحية ، من خلال وسائل الإتصال ذات الإنتشار الواسع .
- إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين ، من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح ، غير المشبعة ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم والعمل على إشباعها .
- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية ، مواجهة المنافسة ، تحفيز ، رجال البيع والوسطاء... إلخ .²

5.3. الإعلان السياحي :

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ، وهذا لمساهمة الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ، ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع تعريف AMA ، على أنه : " وسيلة غير شخصية ، لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ، ومقابل أجر مدفوع " ³.

ومن هذا التعريف يمكن استنتاج الخصائص التالية للإعلان :

أداة اتصالية غير شخصية وغير مباشرة ، أي عملية اتصال جماهيرية .

لا يصدر الإعلان من جهة معلومة الشخصية (المعلن) ، ومؤسسة الإعلان مقابل أجر

¹ - خالد مقابلة ، علاء السراي ، مرجع سبق ذكره ، ص 266 .

² - خالد مقابلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 264 .

³ - ثامر ياسر بكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 246 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

يساعد العملاء على التعرف عن حاجاتهم وكيفية إشباعها ، من خلال وسائل الاتصال الواسعة الانتشار .

والإعلان في الميدان السياحي ، فهو يعني : " تلك الجهود الغير الشخصية ، التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح ، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة " ¹.

أ- وسائل الإعلان السياحي :

يتم من خلال إستعمال وسائل متعددة ، ويمكن تصنيفها في المجموعات التالية :

❖ وسائل مطبوعة :

وتشمل الصحف والمجلات والدوريات والأدلة السياحية ، النشرات ، الدعائية ، اللافتات.

❖ وسائل مرئية :

الإعلانات الضوئية ، المعارض والإعلام ، الشارات ، النماذج السياحية المصغرة .

❖ وسائل صوتية :

المؤتمرات والندوات ، المحاضرات ، الإذاعة .

❖ وسائل مرئية وصوتية :

التلفزيون ، الفيديو ، المسابقات الرياضية ، الفرق الشعبية .

❖ وكالات السياحة والسفر :

تقديم خدمات ومعلومات وإستشارات، وتحضير الرحلات السياحية بالتنسيق ، مع وسائل النقل والإقامة .. إلخ .

4- إستراتيجيات الترويج :

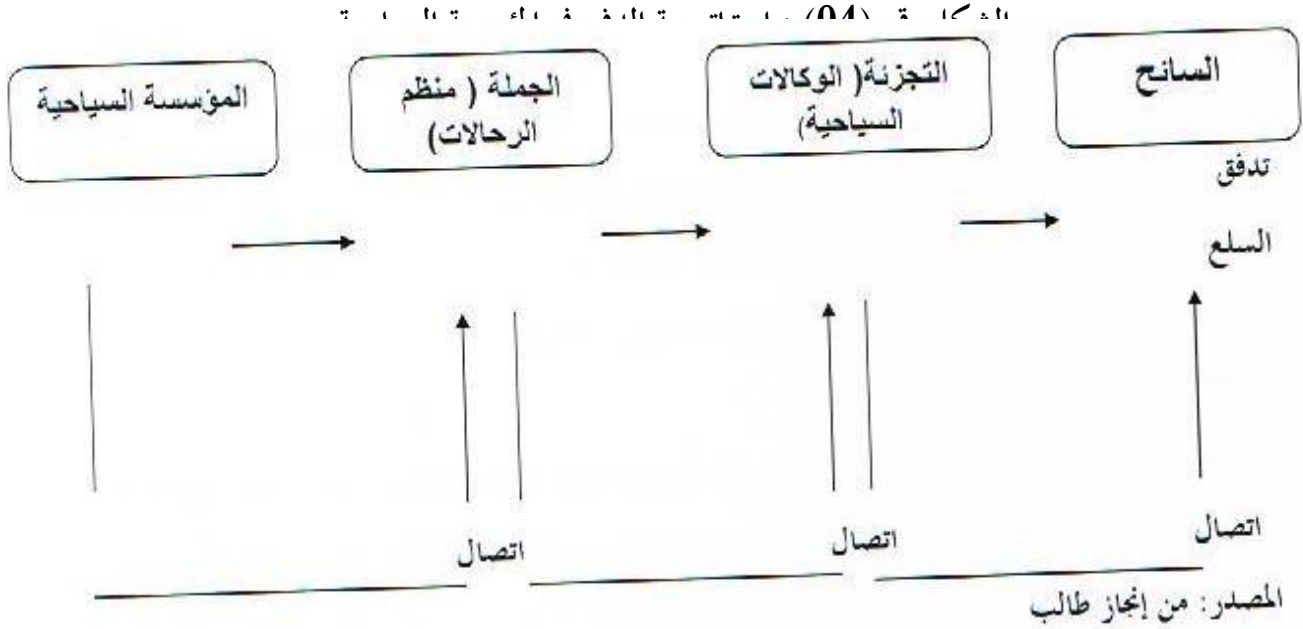
يختلف المزيج الترويجي حسب الإستراتيجية المنتهجة ، من قبل المؤسسة وحسب كوتر قد تكون إحدى الإستراتيجيتين الدفع أو الجذب .

أ- إستراتيجية الدفع :

¹ - أحمد الجلال ، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .

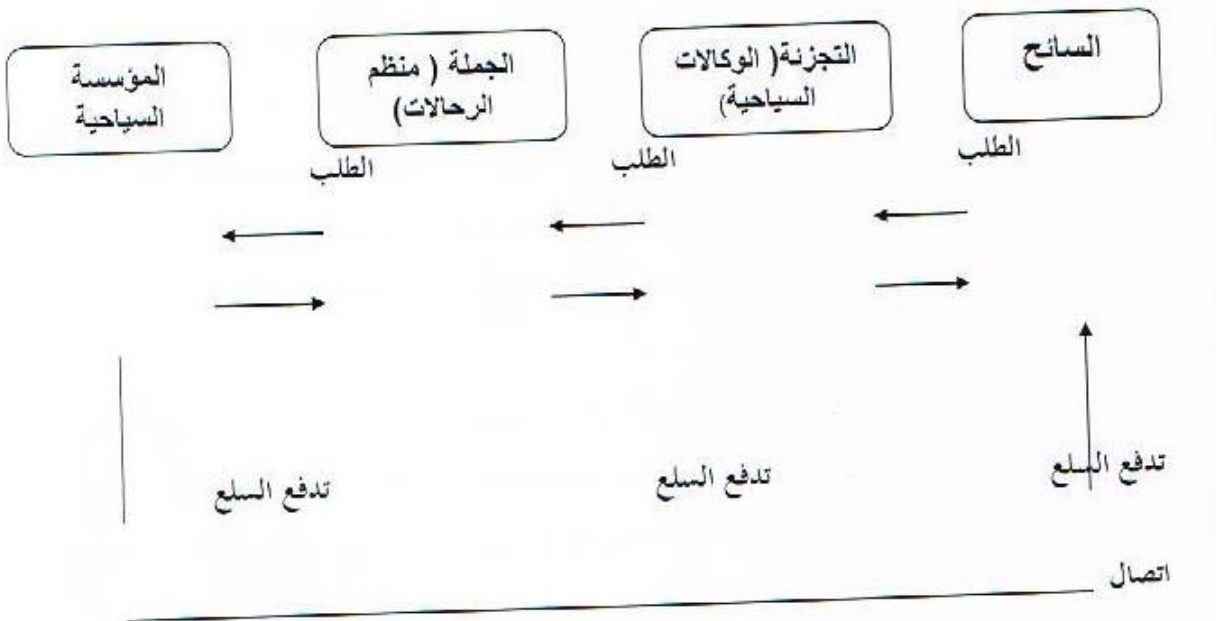
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

تعتمد المؤسسة على استخدام الترويج من خلال الوسطاء ، أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع ، وتنشيط المبيعات .



ب- إستراتيجية الجذب :

تقوم المؤسسة بمجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج ، وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوسطاء ، وبالتالي يتجه الوسطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات ¹ .



¹ - نعيم العيد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 121 .

5- الأهداف الترويجية للمؤسسة :

تختلف أساليب الترويج باختلاف الأهداف ، التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الحملة الترويجية ، ومنها ما يلي :¹

أ- إن كان الهدف التعريف بالمنتج :

فيكون من المناسب إستخدام : المطبوعات ، الإعلان والدعاية .

ب- زيادة الطلب :

من المناسب إستعمال الدعاية والنشر ، وتنشيط المبيعات .

ج- مواجهة المنافسة :

يمكن إستخدام الإعلان المقارن ، وتنشيط المبيعات .

د- عقد الصفقات :

يمكن إستخدام المعارض ، المطبوعات ، وزيارة الأسواق .

العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي :

كما ذكرنا أن المزيج التسويقي يتكون من العناصر التقليدية الأساسية (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) ، مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتوج وعناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات ، دون غيره ومنها : الخدمات السياحية وهذه العناصر هي (الناس والبيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة) .

أولا - الناس (المشاركون في الخدمة) .

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها (السياح) ، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها) .

1- دور الأفراد (مقدموا الخدمة) :

ويمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للسياح ، من خلال الاتصال الشخصي بالعمل، وهناك ثلاثة أدوار للمشاركين في إنجاز الخدمة السياحية، وهي:²

أ- الدور الرئيسي :

¹ - محسن فتحي عبد الصابور ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

² - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 280 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

حيث يتم التقديم الفعلي للخدمة السياحية من قبل مقدمها ، وهو الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للعميل (السائح) ، وبمشاركة هذا الأخير وزيادة على ذلك مستوى التفاعل بينهما .

ب- الدور المسهل :

ويتمثل في العاملين الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل ، والمشاركة فيها مثل : موظفين الإستقبال في المؤسسة السياحية .

ج- الدور المساعد (الإضافي) :

وهي تتمثل في الخدمات المساعدة التي تقدم من قبل عمال ، أو مؤسسات أخرى والتي تأجير السيارات السياحية ... إلخ ، ونجاح المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها ، يعتمد على توجهها بخدمة السياح ومنها :

✓ مدى الإهتمام والعناية بالسائح من قبل كافة موظفي المؤسسة .

✓ التفاعل بين مقدمي الخدمة والمستفيد (السائح) ، وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة .

✓ تعتبر تصرفات العاملين داخل المؤسسة بمثابة معيار أساسي ، لإدراك العميل بجودة الخدمة .

✓ يتطلب العنصر البشري في السياحة بذل جهود تدريبية كبيرة ، لإكسابه قدرات ومهارات لمواجهة المنافسة .

2- أثر اتجاهات أفراد الاتصال على تقديم الخدمة :

ويتأثر أداء مقدم الخدمة بالاتجاهات التي يمتلكها، وتنعكس في تعاملاته مع السائح، فالاتجاهات الإيجابية هي مصدر لتحقيق رضا السياح في المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها وكذا تؤثر على فرص النجاح في الوظيفة ، ومن مؤشرات الاتجاه الإيجابي في مقدم الخدمة ، ما يلي :¹

✓ الاستعداد الجيد للخدمة ، إشعار السائح بالصدقة ، إبراز الجانب الشخصي ، عدم الانشغال بأمور أخرى ، حسن الإنصات وعدم المقاطعة ، عرض بدائل للاستجابة لطلب السياح ، تجنب قول آسف ... لا إلخ .

3- العوامل المساعدة على تحسين نوعية الموارد البشرية :

ومن أهم العوامل التي تضمن للمؤسسة الحفاظ وتحسن نوعية الموارد البشرية ، وتحقيق أداء جيد لهم ، ما يلي²:

أ- العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين :

¹ - جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود أبو بكر ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية ، (الإسكندرية) ، (د،ت) ، ص 45 .

² - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 283 .

إن عملية الاختيار يجب أن تكون ملائمة لمتطلبات الخدمات المطلوب تقديمها ، مما يتطلب التحديد الدقيق للوظائف ، وكذا تحديد الصفات الأساسية لأفراد الاتصال بالعملاء مثل : المستوى التعليمي ، صفات أخلاقية وشخصية وصحية ، الخبرة السابقة ، المهارات الخ ، وكذا وضع خطط التدريب وتأهيل العاملين باستمرار ، حتى تواكب المؤسسة السياحية التطورات السياحية ، التي تحدث على الدوام .

ب- التسويق الداخلي :

وهي الجهود التسويقية التي تبذل من أجل إقناع العاملين بالمؤسسة ، و بأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة ، وقد عرفه (Berry 1980) ، بأنه : " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس العاملين في المؤسسة ، الذين يخدمون العملاء وبالتالي أنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم ، والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى جهودهم " ، وهدف التسويق الداخلي نفس امتيازات العميل الخارجي من حيث أسلوب العمل ، والاهتمام وأنماط الاستجابة لأنه من الصعب تحقيق رضا العميل الخارجي ما لم يتحقق رضا العميل الداخلي¹ ، ويحتوي التسويق الداخلي على العناصر الأساسية التالية : ترسيخ ثقافة الخدمة ، بث المعلومات التسويقية للعاملين ، تنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين .

ج- التطبيق للحصول على سلوك متجانس :

تعتمد المؤسسة السياحية على برامج التدريب ، لتحقيق نوع من السلوك المتجانس في تقديم خدماتها ، غير أن هذا التجانس من الصعب تحقيقه ، لأن المنتج السياحي بطبيعته غير ملموس وغير متجانس ، ولاختلاف أسلوب وكفاءة مزود الخدمة ، لأنها تعتمد بشكل كبير على الإنسان والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (السائح) ، وتعتمد المؤسسة نظام لتقديم الخدمة يكون أكثر مرونة .

ثانيا - البيئة المادية :

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي ، لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها (العميل) ، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراك العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة وتضفي (البيئة) ، نوع من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة ، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة ، وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل .

¹ - جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود أبو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

وعليه فالدعم المادي والنفسي حسب (Cramn et Taylor) ، يؤدي إلى زيادة إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة ، والذي يرتبط بزيادة الرضاء المحقق لديه ¹ .

وتتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة ، في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ² ، و نظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي ... إلخ ، وكذا الظروف المحيطة ، مثل : (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى) ، والوسائل المادية مثل: (الأجهزة والمعدات والتأثيث ، الديكور السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى تذاكر السفر ، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف سيارات العملاء، المناظر الطبيعية (الحدائق) وكافة التسهيلات المادية الأخرى، مثل: (التلفاز، الثلاجة ، وسائل النقل الداخلية ، اللوحات الإرشادية ... إلخ) .

وتتجلى أهمية الدليل كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي ، في نقاط كثيرة منها ³ :

✚ لأنها تؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام ، تشكل في مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح .

✚ يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ، ومنتجات المنافسين.

✚ يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات ، غير الملموسة من قبل السائح .

✚ يترجم الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية ، إلى أشياء ملموسة .

مثلا : الإعلان السياحي يظهر ترحيب مقدم الخدمة بالسياح ، والتركيز على حسن الاستقبال لهم ، والمظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة ، أي إعطاء أهمية أكبر للدلائل الملموسة ومقدمي الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها ، حتى تسهل للسائح إدراك قيمة الخدمات السياحية ، غير الملموسة بناء على الأبعاد المادية المنظورة .

ثالثا - عملية تقديم الخدمة (الإجراءات) .

1- مكونات عملية تقديم الخدمة :

وتتمثل في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة ، لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل . كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (التقديم الآلي للخدمة) ، ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل ،

¹ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 205 .

² - ثامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 222 .

³ - جمال الدين محمد مرسى ، مصطفى محمود أبو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص 33 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية ، بينها وأساليب حفز العملاء على المشاركة الفعالة ، في إنتاج الخدمة ... إلخ¹ .

وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية ، ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل ، أثناء تقديم الخدمة وتسمى بالمكتب الأمامي (مثلا السياحة الطبيعية والنشاطية) ، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها المكتب الخلفي (تنظيف المحيط والشاطئ وكافة التحضيرات) ، ونظام تقديم الخدمة يتعلق با : أين ومتى ، كيف يتم إنجاز الخدمة وتقديمها للعميل ، كما يعبر عن مستوى التفاعل بين طرفي الخدمة (المزود والعميل) ، فقد تكون الخدمات ذات اتصال عالي ، فتتطلب الحضور الشخصي للعميل ، أو ذات اتصال متوسط وهي التي لا تتطلب من العميل ، إلا درجة محدودة من المشاركة أو ذات اتصال ضعيف (مثل تقديم الخدمة آليا) .

وفي المؤسسات السياحية المختلفة تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي ، لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي ، والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي ، أي الاتصال المباشر والشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة ، وتتكون عناصر الخدمة من ثلاثة أبعاد أساسية :

● العنصر المادي :

ويشمل البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة (سبق الحديث عنها) .

● العنصر التفاعلي :

وهو يتمثل في الأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة ، أو ما يطلق عليه بمستوى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة ، ويتضمن هذا العنصر الجوانب التالية المعاملة الودية حسن الإنصات للعميل وإظهار الاهتمام ، الاستجابة ، التعاطف إلخ .

● العنصر الثالث :

يتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة ، وترتبط بالانطباعات التي تتكون لدى العميل ، من خلال سمعة المؤسسة وتاريخها ، وسياساتها واتجاهاتها نحو العميل .

^{*} عرفت (shostack) العلاقة التفاعلية ، هي : " عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد (العميل) بشكل مباشر مع الخدمة " : (أنظر حميد عبد الغني الطائي ، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي ، مرجع سابق ، ص 166) .

1- حميد عبد الغني الطائي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 206 .

2- إستراتيجيات تقديم الخدمة السياحية :

فهي تتمثل في إدارة المؤسسة السياحية لعملائها ، توجد مجالات هامة تتمثل في ¹ :

أ- إدارة فترة انتظار العميل :

ويرجع السبب إلى صعوبة التنبؤ بالأنماط السلوكية ، لعملاء المؤسسات الخدمية وهذا على المؤسسة التقليل من الآثار السلبية للانتظار ، وذلك بتبرير فترة الانتظار (كوضع التلفاز والجرائد عند الاستقبال) ، لأن فترات الانتظار غير المبررة أطول من الفترات المبررة ، وكلما أتيحت المعلومات بشكل سريع ، كلما بدا وقت الانتظار قصير .

ب- إدارة مشاركة العملاء :

أي مساهمة العميل في عملية تقديم الخدمة (كالتفسيح بنفسه بدون مرشد) ، ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء هذه المشاركة ، تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة ، والاحتفاظ بالعملاء الأطول مدة ممكن وكسب ولائهم (كتنظيف الطبيعة عند الأكل) .

ج- إدارة العملاء غير المتعاونين :

وذلك عن طريق تدريب العاملين على تقديم الخدمة والتعامل ، مع مختلف أصناف العملاء وعلى كيفية الحفاظ بضبط الأعصاب ، لما يفقدها من حولهم وبالأخص في حالات التالية : (العميل المغرور ، ذو الطبع الخشن والعميل الهستيري) .

د- إدارة توقعات العملاء :

تعتبر توقعات العملاء هي المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة ، وأن العميل هو الوحيد الذي يمكن له ، الحكم على جودة الخدمة بغض النظر عن تقييم الإدارة والعاملين . وعليه يمكن التعبير عن الجودة رياضيا ، كما يلي :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك العميل للأداء الفعلي} / \text{توقعات العميل لمستوى الأداء}$$

فإذا كانت النتيجة معدومة ، فمستوى الخدمة عادي وإذا كانت النتيجة سالبة ، فمستوى الخدمة رديئة . أما إذا كانت النتيجة موجبة ، فالخدمة ممتازة .

خلاصة الفصل :

إلى هذا الحد نكون قد قدمنا عرضا مختصرا ، عن التسويق السياحي والسائح نظريا وتحديد مختلف مقوماته من بينها الأخيرة ، التي كانت تحتل المرتبة الأخيرة بعد الصناعة والزراعة ، وقد زادت أهمية قطاع الخدمات مقارنة ،

¹ - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 294 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

بأقي القطاعات الأخرى من الناحية الاقتصادية في العالم ، وذلك لأن نموه أصبح يزداد باستمرار ومعدلات مرتفعة

خاصة التسويق السياحي والفندقي أصبح من مقومات السياحة ، وبشكل مداخليل كبريات الدول ومن خلال هذا العرض ، استخلصنا أن :

يعتبر التسويق السياحي من أهم مجالات علم الإدارة ، الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات ، مهما كانت طبيعة نشاطها . فنظرا لأهمية النشاط التسويقي في جميع الميادين أصبح من الضروري ، الاستفادة من الدراسة التسويقية وإسقاطها على مجال العمل السياحي ، هذا خاصة بعد تطور صناعة السياحة على مساوى . التسويق المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن المزيج التقليدي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) ، إضافة إلى :

الناس (المشاركون في الخدمة) ، البيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة . وبالرغم من أن الجزائر بلد سياحي بكل ما تحمله كلمة السياحة من معاني ، بداية من الطبيعة المتنوعة والإرث الثقافي والمنتوج التقليدي ، التي تزخر به إلا أن السياحة فيها تعاني من مشاكل عدة من بينها ، نقص توافد السياح إليها .

فالسؤال المطروح : هو هل القطاع السياحي يفتقر للتدريب والتأهيل التي يستحقها ، أم أن القطاع يفتقد إلى سياسات تسويقية ، خاصة لجلب السياح وتلبية مختلف رغباتهم ؟ وهذا سنتطرق له في الفصل الموالي .

الفصل الثاني

التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

المبحث الأول : ماهية التدريب

تمهيد:

إن مهمة إدارة الوظائف إدارة الموارد البشرية لا يقتصر فقد على تخطيط احتياجات العمالة، و توفير هذه الاحتياجات بل هي أشمل من ذلك فهي تشمل أيضا عملية تحسين كفاءة الأفراد عن طريق تخطيط برامج تدريبية، و الإشراف على تنفيذها بهدف إعداد العاملين في المنطقة لممارسة أعمالهم وفق أسس سليمة لتحقيق أهداف المنظمة، و لذلك يعتبر التدريب من أكثر المواضيع التي لاقى اهتماما كبيرا بسبب الدور الفعال الذي يلعبه في تطوير أداء الأفراد

المطلب الأول: مفهوم التدريب مكوناته و أهميته،

أ - مفهوم التدريب :

1- "التدريب هو كل عمل من شأنه يؤدي إلى تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية لضمان الهامهم بدقائق العمل وظروفه، من خلق مهارات فنية أو إدارية تحتاج إليها المؤسسة أو تغيير وجهة النظر و المعتقدات التي لدى الفرد، تغييرا من شأنه أن يؤدي بشكل ايجابي على نتائج عمله"¹.

2- "التدريب هو النشاط التعليمي من نوع خاص، فهو نشاط معتمد تمارسه المنطقة يهدف الى تحسين أداء الفرد في الوظيفة التي يشغلها، و هو أحد وسائل تطوير العاملين للمنظمة، و قد يكون الوسيلة الوحيدة التي تعتمد عليها المؤسسة لتطوير العاملين"²

3- "التدريب هو عملية منظمة و مستمرة تكسب الفرد معرفة أو مهارة أو قدرة لازمة لأداء وظيفة معينة أو بلوغ هدف محدد"³

¹ عاطف محمد عبيد، ادارة الافراد دراسة علمية و تحليلية، مصر دار النهضة، العربية، 1996، ص 84.

² سعاد نايف بر نوطي، إدارة الموارد البشرية' ادارة الافراد'، الاردن، وائل للطباعة و النشر، الطبعة الاولى، 2001، ص 442.

³ أحمد نادر أبو شيخة، إدارة الموارد البشرية، عمان ، دارا الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، 2001، ص 260.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

4- "هو نشاط مخطط إلى أحداث التغيرات في الفرد و الجماعة، من ناحية المعلومات و المهارات و الخبرات و معدلات الأداء، و طرق العمل، و السلوك و الاتجاهات، مما يجعل هذا الفرد أو تلك الجماعة لائقين للقيام بأعمالهم بكفاءة إنتاجية عالية"¹.

5- "التدريب هو اكتساب الأفراد العاملين المعرفة و المعلومات النظرية و المهارات العملية المؤثرة على سلوكياتهم المستقبلية، و لذلك فإن التدريب و فق و جهة النظر هذه يركز على اكتساب العاملين مهارات محددة مرتبطة بوظائفهم أو مساعدتهم على تصحيح الانحرافات في جوانب أدائهم"².

وظيفية التدريب تعتبر من أهم وظائف إدارة الموارد البشرية و هي وظيفة مكملية لوظيفة الاختيار و التعيين لأنه من الضروري إعداد برامج تدريبية بهدف تطوير و تحسين قدرات و مهارات العاملين لأن العنصر البشري مثل العناصر الأخرى فهو يحتاج إلى الرعاية و التطوير و فقا لبرامج و خطط محددة³.

6- "تبنى كلمة التدريب من مادة درب و التي تعني لغة الطريق الممهّد الذي يوصل إلى هدف أو الغاية المنشودة، و لقد تعددت التعاريف و اختلفت من اقتصادي إلى آخر ومن أهمها:

لقد عرفه بعض الكتاب بأنه الجهود الإدارية أو التنظيمية التي تهدف إلى تحسين قدرة الإنسان على أداء عمل معين أو القيام بدور محدد في المنشأة و يعرف على أنه إجراء منظم من شأنه يزيد من المعلومات الانسانية لتحقيق هدف معين⁴.

و يعرفه آخرون بأنه: اجمالي النشاطات التي توفر المعارف و تكسب تنمي المهارات و تكسب/ تعدل، تغيير الاتجاهات بما يصل الفرد إلى سلوك أدائي مطلوب تغيير الاتجاهات النفسية و الذهنية للفرد تجاه عمله تمهيدا لتوفير معارف ورفع مهارات الفرد في أداء عمله.

توفير فرص اكتساب الفرد لخبرات تزيد من قدراته على أداء العمل و التالي:

¹ حسين الدوري، الإعدادات التدريب الإداري، القاهرة، دار غريب للطباعة، 1983، ص 54.

² سهيلة عباس، إدارة الموارد البشرية، دار وائل، 2003، عمان، ص 186.

³ صلاح عبد الباقي، إدارة الموارد البشرية، ص 212-213.

⁴ مصطفى نجيب شاويش، إدارة الموارد البشرية، دار الشروق، عمان، الأردن، 1996، ص 232-233.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

التدريب تغيير في سلوك الفرد لسد الفجوات المعرفية و المهارية، و التوفير فرص اكتساب الفرد لخبرات تزيد من قدرته على أداء العمل و بالتالي: التدريب تغيير في سلوك الفرد لسد الفجوات المعرفية و المهارية، و الاتجاهية بين الأداء الحالي و الأداء على المستوى المطلوب¹

كما يعرف ايضا بأنه: عملية تعلم تتضمن اكتساب مهارات و مفاهيم و قواعد أو اتجاهات عامة لزيادة و تحسين أداء الفرد و تقع المسؤولية الأولى لتدريب بصفة عامة على المدير المباشر للفرد و في بعض الأحيان تفوض مسؤولية هذا التدريب الى عامل من العمال أو فرد من الأفراد القدامى من ذوي الخبرة في المؤسسة، وبغض النظر عن نوعية أو جودة التدريب الأساسي أو الأولى فإنه يؤثر على إنتاجية و اتجاهات الفرد ناحية عمله².

وهناك تعريف آخر: التدريب هو النشاط المخطط يهدف على تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات و المهارات التي تؤدي الى زيادة معدلات أداء الأفراد في عملهم³.

و يعرف أيضا: عملية مخططة تقوم باستخدام أساليب و أدوات بهدف خلق و تحسين و صقل المهارات لدى الفرد و توسيع لنطاق معرفته للأداء الكفء من خلال التعلم لرفع مستوى كفاءاته و بالتالي كفاءاته المؤسسة التي يعمل فيها كمجموعة عمل⁴.

أيضا: التدريب هو تلك الجهود الهادفة إلى تزويد الموظف بالمعلومات و المعارف التي تكسبه مهارات في أداء العمل وتنميته و تطوير قدراته، و مهارته و خبراته بما يزيد من كفاءاته في أداء عمله الحالي أو يعده لأداء أعمال ذات مستوى أعلى في المستقبل⁵

5- "التدريب هو عملية شاملة تطل الأفراد الجدد لإعدادهم لتأدية وظائفهم بفعالية، و الأفراد القدامى لتنمية معارفهم و مهاراتهم و تطويرها"⁶

من خلال التعريف يتضح لنا ما يلي:

¹ محمد حافظ حجازي، ادارة الموارد البشرية، ص 310.

² راوية حسن ادارة الموارد البشرية، رؤية مستقبلية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، ص 163.

³ صلاح عبد الباقي، ادارة الموارد البشرية، الجامعية الاسكندرية ن 1999-2000، ص 211.

⁴ عمر وصفي عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

⁵ ولد بابا علي مهدي، بو خاتم بلال، التدريب في ظل التكنولوجيا و اثره على أداء الموارد البشرية، حالة فرع المضادات الحيوية،

مذكرة ليسانس فرع علوم التسيير جامعة الجزائر 3، ادارة أعمال، دفعة 2004، ص 19.

⁶ أحمد نادر أبو شيخة، مرجع سابق، ص 261.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

- أن التدريب موجه للأفراد الجدد، و يكون بهدف تهيئتهم و تدريبهم على كيفية أداء العمل .
- كما أن التدريب يوجه أيضا للأفراد القدامى، بهدف مواكبة التغيرات التي تطرأ فجأة أثناء العمل.

6- "كما عرفه الدكتور مصطفى مصطفى كامل على أن: "التدريب يعد لخدمة احتياجات التنظيم من مهارات و قدرات، و أن التعليم يعد لخدمة احتياجات الفرد"¹.

من خلال هذه التعاريف و تحليلاتنا لها نلاحظ وجود اتفاق البعض على بعض النقاط و الاختلاف في النقاط الأخرى، و سنحاول أن نقوم بتقديم تعريفا شاملا و ملما للتدريب: "التدريب نشاط مستمر لتزويد الفرد بالخبرات و المهارات و الاتجاهات التي تجعله صالحا لمزاولة عمل ما، فالتدريب ليس هدف حد ذاته بل وسيلة لتحقيق هدف أو أهداف محددة فهو و سيلي ادارية و فنية و عملية من شأنها الوصول ب الأداء الانساني في العمل الي أقصى حد ممكن بالشكل و بالأسلوب الذي الإنساني الذي يحقق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية المتاحة على مستوى المجتمع أو على مستوى المنشأة .

7- "التدريب هو عملية منظمة و مستمرة محورها الفرد في مجلة، تهدف إلى إحداث، تغيرات محددة، سلوكية، فنية، وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية أو مستقبلية يتطلبها الفرد و العمل الذي يؤديه و المؤسسة التي يعمل فيها و المجتمع الكبير"²

يعتبر هذا التعريف بمثابة المفهوم الشامل الجامع لكافة عناصر التدريب حيث:

- وضح لنا بأن التدريب عملية مستمرة و منظمة، و بهذا قد أعطاها صفة رسمية و التنظيم و التخطيط و بالتالي و ضح قواعد عملية لعملية التدريب ورفع عنها كونها أسلوبا للمحاولة و الخطأ و مضیعة للوقت و مجرد كسر للروتين.
- قد أضاف التعريف أن التدريب عملية مستمرة بحيث يكون التدريب متزامنا منذ إنشاء المؤسسة الافراد بها إلى نهاية الحياة العملية للفرد أو مؤسسة.

¹ مصطفى مصطفى كامل، إدارة الموارد البشرية، القاهرة، الشركة العربية لنشر و التوزيع، 1994، ص 303.

² على محمد عبد الوهاب، التدريب و التطوير ' مدخل علمي لفعالية و المنظمات'، الرياض، معهد الادارة العامة، 1981، ص 24.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

- لقد ركز التعريف بشكل على المحور الأساسي للتدريب، و هو الفرد لكونه العنصر الذي أنشأت من أجله العملية، الاستثمارية و هذا ما يجعلنا نفرق بين التدريب و التعليم، فالتدريب يهتم بالفرد نفسه كعنصر للدراسة أما التعليم فلا يهتم بالفرد و انما يهتم بالموضوع المراد تعلمه.
 - أبرز التعريف أن للتدريب أهداف دقيقة و محددة و واضحة تتم على أساسها العملية التدريبية. و لهذا يجب الاهتمام بتحديد الاهداف قبل الشروع في تدريب الأفراد.
 - يبين التعريف أن التدريب عملية واقعية حيث توضح البرامج التدريبية و فقا للاحتياجات التي تعيشها المؤسسة لا على أراء نظيرية،
 - أبرز هذا التعريف أن التدريب عملية شاملة حيث تشمل كافة فئات العاملين (المديرين، رؤساء المصالح، العمال، الحراس.....الخ) للرفع من المستوى الانتاجية، كما يتعرض التدريب الى كافة المواضيع الواقعة ضمن دائرة اهتمام المؤسسة و أعمالها حيث تكون محل دراسة مواضيع التدريب (تغيرات سلوكية ، ذهنية، فنية).
 - قد جاء التعريف مبينا للفوائد التدريب بالنسبة، للفرد كزيادة سعادته برضائه على ما يقدمه للمؤسسة، و كذا بإحساسه بالاهتمام به كفرد من بين أفراد المؤسسة، و تحسين ظروف العمل، و الرفع من الانتاجية، و على المؤسسة الوصول الى مرحلة فعالية و تحقيق الأرباح، و للمجتمع تحقيق التنمية و النهوض الاقتصادي.
- و من خلال هذه التعريفات يمكن أن نستخلص النقاط التالية:
- أن التدريب يعمل على تقديم معلومات و خبرات جديدة، أو تنمية المعلومات و الخبرات الموجودة لدى الفرد و تطويرها.
 - يهدف التدريب الى ارتفاع بمعدلات أداء الافراد داخل المؤسسة، من خلال كسب الفرد مهارات جديدة أو طرق عمل حديثة، تؤدي الى زيادة الانتاجية.
 - ان التدريب يقوم بخلق شعور الانتماء للمنظمة التي يعمل بها من خلال تطوير سلوكه و تحريره من عادات العمل السلبية.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

و الجدول التالي يوضح الاختلاف بين التدريب و التعليم:

الجدول رقم(1): يبين الفرق بين التعليم و التدريب

الخصائص	التعليم	التدريب
الأهداف	أهداف عامة مجردة لخدمة احتياجات الأفراد و المجتمع بصفة عامة.	أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية و طائفتهم و أعمالهم.
الزمن	طويل الأجل بصفة عامة.	ممكن أن يكون قصيرا جدا خاصة عندما يكون موجه إلى نوع معين من المهارات.
المحتوى	متسع كامل	غالبا ما يكون محدد بدرجة كبيرة لاحتياجات العمل الذي يقوم به الفرد.
الجهة المختصة	إدارة المدرسة أو الجامعة.	إدارة المؤسسة أو مركز التدريب
محو الاهتمام	موضوع التعلم.	الفرد نفسه.
الأسلوب	تعليم الفرد التفاعل مع الموضوع.	تفاعل المتدرب.
المسؤولية	دور العلم.	مراكز المتدرب.
النتائج	معلومات أوسع، استعداد أكثر.	أداء أرقى، اتجاهات جديدة، علاقات عمل أفضل.

المصدر: مصطفى مصطفى كامل، إدارة الموارد البشرية، ص 303.

2- مكونات التدريب:

تنطوي العملية التدريبية على مكونات متعددة تستهدف في مجملها سلوك الفرد الأدائي المطلوب، و يمكن بلورة هذه المكونات فيما يلي:

1-المكون المعرفي: يوفر هذا المكون الأسس و النظريات و القواعد و القوانين المرتبطة بموضوع التدريب مستهدفا ايقاض و بعث القديم منها و ايراد و توفير كل جديد من المعارف التدريبي.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

2-المكون المهاري: اكتساب و تنمية و تطوير الكيفيات الأدائية للقدرات المتاحة و المفضية الى نشد الكفاءة الفردية و التنظيمية.

3-المكون لاتجاهي: توفير الخبرات المباشرة التي تعمل على امتصاص الآراء و الأفكار و المعتقدات أو تعديلها أو تغييرها مما يحقق الهداف التغيير السلوكي، الذي سعت إليه العملية التدريبية.¹

فيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات " النظام التدريبي "

الشكل رقم: 01 مكونات النظام التدريبي:

المخرجات	عمليات المعالجة	المدخلات
-الموارد البشرية ذات كفاءة عالية	-تحديد تحليل الاحتياجات	-معلومات عن الافراد
-جو عمل ملائم	-التصميم	-المستوى التعليمي
-نتائج اقتصادية	-التنفيذ	-معلومات وقواعد العمل
-تحسين مستوى الدربين	-التقييم	-معلومات عن التنظيم
-اعطاء سمعة للمؤسسة		

التغذية العكسية

المصدر: علي سلمي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب لطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1998

لكي يكون النظام التدريبي ناجحا و مستهدفا للكفاءات، فإنه ينبغي مراعاة جملة من الانشغالات التي ترتبط ارتباطا وثقيا بالأفراد و جمع اكبر معلومات عليهم و هذا ما يطلق عليه بالمدخلات و من ثم يتم معالجة الثغرات

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد البشرية ، دار الوفاء، لدينا الطباعة و النش الاسكندرية ص 311.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

الموجودة بتسطير برنامج يؤخذ فيه كل احتياجات المدربين بعين الاعتبار لتبرير نتائج عمليات المعالجة على أداء العاملين في شكل مخرجات.

1-أهمية التدريب

ان الغرض الرئيسي و التطوير هو تحقيق كفاءة المؤسسة، و فعاليتها و تجويد السلع أو الخدمات التي تقدمها للمجتمع، و جعل الموظفين أكثر انتاجية، كما انه أساسيان للمنظمات التي تسعى لتطوير نفسها مع متطلبات العصر، و يتميز التدريب الموجه للأداء بالتركيز على الإنتاجية و معرفة مدى تأثيره على أداء العاملين من حيث تزويدهم بمهارات و قدرات جديدة لتحقيق جودة الأداء، و لذلك فانه يتجاوز مفهوم التدريب التقليدي.

و يقوم التدريب بشكل رئيسي على تزويد المتدربين بالمعلومات و المهارات و الاتجاهات التي تساعدهم على أداء واجبات و مهام الوظائف التي يشغلونها بكفاءة وفعالية و يهتم بالنتائج المرجوة من التدريب و يتفق من احتياجات التدريب العمل في المؤسسات، و ينجح من خلال التعاون و المشاركة الفعالة و الايجابية بين المسؤولين عن التدريب و المدربين من جهة المسؤولين عن العمل من جهة أخرى، من خلال التعاون بين الطرفين في تحليل الأداء الوظيفي و المؤسسي و التعرف على فجوات أو الانحرافات بينما يجب إن يكون من أداء و بين ما هو كائن فعلا، و تحديد مواطن الضعف و القوة و المعرفة الأسباب التي أدت الى هذه الانحرافات من خلال استخدام مؤشرات واضحة و سهلة لقياس الأداء، ثم العمل على تحديد الاحتياجات التدريبية اعتمادا على الانحرافات و المتطلبات في الأداء.

إن الأمر يستدعي تحديد المشكلات و تحليلها بشكل يسهل على خبراء التدريب و المسؤولين في مركز التدريبية تصميم برامج تدريبية تتناسب بأهدافها و موضوعاتها، و مددها الزمنية و نوعية المشاركين فيها، و أعدادهم مع الاحتياجات التدريبية التي أسفرت عنها عملية تحليل الأداء الوظيفي.¹

هناك عدة اهميات للتدريب نذكر منها ما يلي

يكتسي التدريب أهمية بالغة و تظهر أهمية في الفوائد التي يحققها للمؤسسة و هي كالتالي:

¹ عقلة محمد المبضي، التدريب الاداري الموجه بالأداء، بحوث و دراسات ص 15

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

1-رفع معنويات الفرد: لا شك أن اكتساب الفرد للقدر المناسب للمهارات يؤدي إلى ثقة الفرد بنفسه و يحقق له نوعا من الاستقرار النفسي، فيكون نافعا أكثر للمؤسسة بقدر ما يشعر الفرد بهذه الحقيقة فيتولد لديه الشعور بالأمن و الأهمية ¹.

2-تخفيض حوادث العمل: فأغلب هذه الحوادث يكون سببها عدم كفاءة الأفراد أنفسهم أو عن قصور أو عجز فيهم أكثر مما هو عيبا في الأجهزة والمعدات أو ظروف العمل و أحواله.

إن التدريب الجيد على الأسلوب المأمون لكيفية أداء العمل يؤدي و لاشك إلى تخفيض الحوادث ².

3-زيادة الاستقرار و المرونة: ان وجود أفراد مديرين داخل مؤسسة يكتسي أهمية بالغة، حيث يحقق لها الاستقرار و المرونة حيث ³:

*الاستقرار يعني قدرة التنظيم على الحفاظ على فاعليته رغم فقدان أحد الدربين الرئيسيين، و لا شك إن هذا يتحقق من خلال وجود رصيد من الأفراد المدربين و المؤهلين لشغل هذه المراكز فور خلوها لأي سبب من الأسباب.

*أما المرونة فتعني قدرة التنظيم على التكيف في الأجل القصير مع أي تغيرات في حجم العمل و يتطلب هذا توفر أفراد من ذوي المهارات.

4- زيادة الإنتاجية: تسعى العملية التدريبية إلى تحسين مستوى أداء الفرد و الجماعة و التي تنعكس على جودة الإنتاج و حجمه ⁴.

المطلب الثاني - أنواع التدريب مبادئ وأساليب .

1- مبادئ التدريب :

توصلت البحوث والدراسات الموسعة حول التدريب ، إلى مجموعة من المبادئ ، ما يلي:

- مبدأ الهادفية :

¹ عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي و إدارة الأفراد، مصر، المكتب العربي الحديث، 1993، ص 258.

² محمد ماهر عليش، دراسات في ادارة الأفراد، القاهرة، مكتبة عين شمس، دون سنة نشر، ص 446.

³ عبد الغفار حنفي، مرجع سابق، ص 252.

⁴ عبد الغفار حنفي، مرجع سابق أعلاه، ص 363.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

وهذا يعني أن للتدريب هدفا محددا قابلا للتطبيق موضوعيا .

- مبدأ الاستمرارية :

فالتدريب يبدأ من بداية الحياة الوظيفية للفرد ، ويستمر معه خطوة بعد أخرى لتطويره وتنميته ، أي أن التدريب يتكرر حدوثه على مدى الحياة الوظيفية للفرد ، في مناسبات متعددة ، فهو ليس مجرد حدث يقع مرة ويتجاوزه الفرد بسرعة . بل نشاط ملازما للتطوير الوظيفي للفرد ، وتتكون العملية التدريبية من مجموعة من العناصر (المدربون المتدربون ، المادة التدريبية ، أساليب المستخدمة ، المساعدات التدريبية) .

- مبدأ الشمولية :

بمعنى أن التدريب موجه للعاملين في مختلف المستويات الإدارية ، فهي تتكون من مجموعة من العمليات الفرعية ، تتمثل في تحديد الإحتياجات التدريبية ، وتصميم البرامج التدريبية وتنفيذها وتقييمها .

- مبدأ التدرج :

أي أن التدريب يبدأ من معالجة الموضوعات السهلة ، ثم يتدرج إلى ما هو أصعب وهكذا حتى يصل إلى معالجة المشكلات الأكثر صعوبة وتعقيدا .

- مبدأ النظام المفتوح :

النظام مركب متكامل يتكون من عدد من العناصر الفردية ، تتفاعل وتنظيم معا ، في شكل متناسق وتسعى إلى غاية مشتركة ، وهو أكبر من مجموع أجزائه وتتمثل السمة الأساسية للنظام ، في قدرته على الإحساس بتغيرات البيئة الخارجية المحيطة به . ومن ثم يتخذ من الإجراءات ما يضمن استقراره في الاتجاه الصحيح المحقق لأهدافه .

- مبدأ مواكبة التطور (التجديد) :

بمعنى أن التدريب يأتي لإشباع الإحتياجات التدريبية للعاملين . بما يتناسب ومستوياتهم الوظيفية ، فالوظائف التي يشغلها المتدربون تتغير ، وتتجدد لتواجه متطلبات التغير والتطور في الأوضاع الاقتصادية ، وفي تقنيات ومستجدات العمل . مما يحيل المسؤولية لإدارة التدريب للقيام بالتجديد والتطور من خلال¹ :

✓ التعريف المستمر على الأوضاع الإدارية والفنية في النشأة .

✓ التجديد المستمر والتطوير في أنماط البرامج التدريبية والأساليب والمعدات المستخدمة .

2- أهداف التدريب :

¹ - علي السلمي ، الأفراد والكفاءة الإنتاجية ، مصر ، مكتبة غريب ، 1985 ، ص 355 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

إن أهداف التدريب تختلف وتتميز حسب محتوى ومستوى البرنامج التدريبي ، وتبعا للاحتياجات التدريبية في كل مؤسسة ، وحسب الظروف الإنتاجية والإدارية المؤثرة في العمل في كل منها ، ومع ذلك ينبغي صياغة مجموعة من الأهداف العامة ، التي يجب أن تراعيها أي مؤسسة عند إعدادها للبرنامج التدريبي ، ونوجز هذه الأهداف كالتالي¹:

1- الأهداف الإدارية :

ويعني هذا النوع من الأهداف بخدمة الإدارة بكافة مستوياتها ، بحيث تعمل بكفاءة أعلى، وفيما يلي بعض الأهداف الإدارية التي يجب ، أن يحققها أي برنامج إداري بصفة عامة:

✓ تخفيف العبء على المشرفين ، لأن المشرف يحتاج إلى وقت أقل لتصحيح أخطاء العاملين ، الذين تم تدريبهم مقارنة مع غير المدربين . كما أنه لا يحتاج إلى الملاحظة الدائمة لهؤلاء العاملين ، وذلك ثقة في قدراتهم ومهاراتهم التي اكتسبوها عن طريق التدريب .

✓ تحديد المرونة والإستقرار في المنظمة ، يقصد بالمرونة مواجهة التغيرات المتوقعة في مدى قصير ، سواء تعلق الأمر بأنماط السلوك الوظيفي أو مهارات اللازمة لأداء العمال . أما الإستقرار فيقصد به قدرة التنظيم على توفير المهارات اللازمة لشغل وظائف العليا بصفة مستمرة ، ويصعب تحقيق ذلك دون أن يكون هناك سياسة واضحة للتدريب ، وبرامج معدة على أسس علمية .

✓ مساعدة الإدارة في إكتشاف الكفاءات لتحقيق مبدأ " الرجل المناسب في المكان المناسب " .

✓ تسهيل عملية الإتصال ، سواء كان من أعلى مستوى إداري إلى أسفله أو العكس والإبلاغ العاملين ، بكافة المعلومات التي تتعلق بأهداف المؤسسة وسياساتها ، ومراحل تنفيذ الأعمال ، حتى يقوموا بأعمالهم في ضوء الأهداف والمعطيات .

2- الأهداف الفنية :

ويتعلق هذا النوع من الأهداف بكافة النواحي الفنية ، في المؤسسة لضمان سلامتها سواء كان ذلك بالنسبة للمنتج ، ومن هذه الأهداف نذكر :

❖ تخفيض تكاليف صيانة الآلات وإصلاحها ، تساعد برامج التدريب على تخفيض تكاليف الصيانة وإصلاح الآلات ، لأن تدريب العامل على طريقة الإنتاج المثلى تساعد على تقليل الأخطاء ، التي يقع فيها نتيجة جهله بطريقة وأسلوب العمل على الآلة .

¹ - أمين الساعات ، إدارة الموارد البشرية من النظرية إلى التطبيق ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1998 ، ص 35 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

- ❖ تخفيض حوادث العمل فأغلب الحوادث يكون سببها عدم كفاءة الأفراد ، فالتدريب يؤدي إلى تخفيض معدل تكرار الحادث ، نتيجة فهم العامل لطبيعة العمل وسير حركة الآلات . إذا أن التدريب يعتبر صمام أمان يحيط بالعامل بحماية تعليمية وقواعد علمية وإرشادات علمية .
- ❖ التقليل من نسبة العادم أو التالف ، يساهم التدريب في التقليل من نسبة الحوادث والمواد التالفة ، لأن العامل المدرب أقدر على إستخدام المواد بالكمية والكيفية المطلوبتين .
- ❖ يساهم في معالجة مشاكل العمل ، مثل : حالات التغيب أو دوران العمل أو كثرة الشكاوي والتظلمات .

3- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية :

إن تحقق هذه الأهداف ، يؤدي إلى نهوض بالنواحي الاقتصادية للمؤسسة ، عن طريق تنمية القدرات الاقتصادية وتعظيم الربح ، وضمان البقاء في السوق وكذلك المستوى الاجتماعي للعاملين والترقيات والمكافآت والخوافز ، كلها مرتبطة بصورة مباشرة بالتدريب ويمكن صياغة هذه في عدة نقاط رئيسية ، كالتالي :

- + تحسين الأداء وزيادة كفاءة القوى البشرية في المؤسسة .
- + الاستغلال الأمثل للموارد البشرية في المؤسسة وتطويرها .
- + تزويد الموظفين والعاملين في المؤسسة ، بالمعارف والمهارات الجديدة في مجالات تخصصهم وتزويدهم ، بأساليب العمل المتطورة .
- + إعادة تأهيل بعض فئات القوى العاملة ، من خلال تدريبها وإعدادها وذلك انطلاقاً من الاحتياجات المستقبلية للمؤسسة .
- + تحقيق التنمية المتوازنة للقوى العاملة ، بهدف دعم استقرار هيكل العمالة في المؤسسة .
- + زيادة الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة ، حيث تنعكس كفاءة الفرد الناتجة عن التدريب ، إلى زيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف .
- + ارتفاع الربح بالنسبة للمؤسسة ، عن طريق تحسين الإنتاج وانخفاض التكاليف بواسطة تنمية كفاءة الأفراد ، حيث يمكن المؤسسة من رفع حصتها في السوق ، وبذلك تستطيع تحقيق أهدافها .
- + رفع معنويات الأفراد ، لاشك أن إكتساب القدر الكافي من المهارات ، يؤدي إلى ثقة الفرد بنفسه ، ويحقق له نوع من الإستقرار النفسي .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

الإبداع إن ثقة بالنفس لدى الأفراد والمكتسبة ، من خلال التدريب تؤدي بهم إلى الإبداع والتفوق في مجال تخصصهم .

4- أهداف التدريب حسب المدة :

ويمكن التفريق بين أهداف التدريب ، وذلك حسب المدة التي يغطيها كالاتي ¹ :

4-1- أهداف قصيرة الأجل :

في الغالب تغطي احتياجات سريعة لبعض الأفراد والإدارات .

4-2- أهداف طويلة الأجل :

وهي في الغالب تغطي احتياجات تنمية وتطوير متأنية ، وتعبر عن رغبة المؤسسة في التطوير والنمو والنضج الطبيعي ، للأفراد أو الإدارات .

المطلب الثالث - مراحل إعداد البرنامج التدريبي .

يتطلب القيام بالبرامج التدريبية أن يكون هناك تخطيط ودراسة ، من أجل تحقيق الأهداف في الوقت المناسب ، باعتبار التدريب من الوظائف الحيوية للكثير من المؤسسات ، فهو عملية بعدد من الخطوات والمراحل المتتابعة ، وفيما يلي عرض لهذه المراحل ² .

أولا - تحديد الاحتياجات التدريبية .

تتحدد الحاجة إلى البرنامج التدريبي ، من خلال تحليل المنظمة أولا والمهام ثانيا ، وأخيرا تحليل العاملين .

يتطلب تحليل المنظمة فحصا وتشخيصا لجميع العوامل التنظيمية ، كثقافة المنظمة ورسالتها وأهدافها وهيكلها التنظيمي ، إذا أن كل عامل من هذه العوامل يساعد في تحديد الحاجات التنظيمية ، أي يحدد ويضمن الحاجة إلى التدريب في مجال أو مجالات معينة ، فعلى سبيل المثال إذا كانت إستراتيجية المنظمة ، مركزة على الإبداع فإن حاجتها إلى برنامج تدريبي متنوع المهارات ، تكون أكثر من حاجتها إلى مهارات محددة . كما وأن عملية التحليل التنظيمي قد تكشف للمخطط حاجة المنظمة ، إلى الموارد اللازمة لتنفيذ أي برنامج تدريبي ، وفي هذه الحالة تساعد المنظمة على اللجوء إلى أخرى عوضا عن هذا البرنامج ، فيمثل دراسة الوظائف في المنظمة من TASK ANALYSIS أما تحليل المهمة ، حيث المسؤوليات والأعباء لتحديد التدريب المطلوب ، لكل وظيفة وتحديد المعارف والمهارات والقابليات المطلوبة ، لإنجاز الوظيفة بفاعلية .

¹ - أحمد ماهر ، إدارة الموارد البشرية ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 1999 ، ص 339 .

² - أحمد سيد مصطفى ، المرجع السابق ، ص 250 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

فيحدد حاجة PERSONNEL ANALYSIS أما التحليل على مستوى الأفراد للتدريب عن طريق قياس أدائهم ، وتحديد الانحرافات بين أداء كل فرد وتوقعات المنظمة ، أو الأداء المعياري المعتمد من قبل المنظمة . تتطلب تحديد الحاجات التدريبية ، توضيح الأهداف الخاصة بالبرنامج التدريبي ، ولابد أن تكون هذه الأهداف دقيقة وواضحة ومفهومة ، من قبل جميع إضافة إلى إمكانية تنفيذها من قبلهم .
ثانيا - تخطيط البرنامج التدريبي .

تمر عملية تخطيط البرنامج بمراحل متعددة ، يمكن توضيحها فيما يلي :¹

1- تحديد أهداف البرنامج :

والأهداف هي الغايات التي يؤمل تحقيقها من وراء البرنامج التدريبي ، وهذه الأهداف عبارة عن نتائج يجري تصميمها وإقرارها مقدما ، وتوضح الأهداف ما يراد إحداثه من تغيير في مستوى أداء الأفراد ، واتجاهاتهم وسلوكهم وفي ضوءها يتم وضع المادة التدريبية ، ويتم وضع أهداف البرنامج التدريبي في ضوء تحديد الاحتياجات التدريبية ، التي سبقت الإشارة إليها .

2- تحديد نوع المهارات التي سيدرب عليها :

بعد أن تم تحديد الاحتياجات التدريبية يأتي دور تقرير نوع المهارة أو المهارات ، الملائمة لهذه الاحتياجات ، والتي سيعمل البرنامج التدريبي على إكتسابها وصلقلها لدى المتدربين ، وهذه المهارات يمكن أن يكون :

- المهارات اللغوية : مثل القراءة وأصول وقواعد الكتابة .
- المهارات الأساسية ذات الطبيعة الفنية : هي اللازمة لأداء عمل معين ، كالكتابة على الآلة الكاتبة وتصنيف وحفظ الملفات .

- مهارات إقامة العلاقات مع الآخرين : كالإتصالات ، القيادة الإدارية ، التعاون والثقة .
- المهارات الفكرية : مثل التخطيط والتنظيم وإعداد السياسات ، واتخاذ القرارات . هذا النوع من المهارات يحتاج إليه كافة المديرين ، في جميع المستويات الإدارية وبشكل خاص مستوى الإدارة العليا .

3- وضع المنهاج التدريبي :

يقصد بالمنهاج التدريبي الموضوعات أو المواد ومفرداتها ، التي ستدرس أو يدرب عليها المتدربون ، ويتم تحديدها في ضوء الاحتياجات التدريبية .

¹ - سهيلة محمد عباس ، الإدارة البشرية ، دار وائل 2003 ، عمان طبعة 1 2003 ، ص 190 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

وحتى يكون المنهاج التدريبي جيدا ويحقق الأهداف المطلوبة ، فيجب أن يكون نابعا من البيئة الواقعية وليس مستوردا ، وأن يتسم بطابع المعقولية ويجب أن لا يكون المعلومات القديمة والمكررة ، بل جديدة ومستحدثة كذلك يجب أن تأخذ المناهج ، في اعتبارها الأهداف النهائية المراد تحقيقها .

بالإضافة إلى ذلك يجب أن تتناسب مادة الدراسة والمادة العلمية أو العملية ، في برنامج التدريب والقدرات الفنية للمتدرب ، وكذلك يجب أن تكون مادة التدريب ترجمة صادقة لاحتياجات المنشأة ، ومعنى آخر يتعين مراعاة الحرص والدقة في تحديد مواد الدراسة أو التدريب ، واستبعاد الموضوعات التي لا تتصل باحتياجات المنظمة ، أو تلك التي لا تؤدي إلى تحقيق أهداف التدريب .

4- اختيار أسلوب التدريب :

على الرغم من تعدد الأساليب (الطرق) التي يمكن استخدامها في مجال التدريب ، إلا أنه من المهم ملاحظة أن هذه الأساليب ، ليست بدائل لبعضها البعض بحيث يمكن استخدام إحداها أو بعضها مكان الآخر ، أو في جميع المواقف والظروف . بل إن لكل منها المجال أو الاستخدام أكثر من أسلوب واحد ، بأن واحد في عملية التدريب وبصفة عامة فإن اختيار أسلوب التدريب يعتمد على عدد من العوامل أو المعايير ، مثل :

أ- الهدف :

الذي يسعى التدريب إلى تحقيقه ، فالبرامج التدريبية التي تهدف إلى زيادة المهارات الفنية تستدعي أساليب تدريب مختلفة ، عن تلك التي تستعمل في البرامج التدريبية ، التي تهدف لتنمية أو تطوير الاتجاهات .

ب- طبيعة العمل أو الوظيفة محل التدريب ، فالأساليب التي يمكن استخدامها في تدريب القائمين بالأعمال الكتابية وأعمال السكرتارية ، لا يناسب استخدامها في مجال تدريب المشرفين أو القائمين بالأعمال المهنية .

ج- المستوى الوظيفي :

فالأساليب التدريبية التي قد تلائم تدريب المشرفين أو المديرين ، في مستويات الإدارة الدنيا قد لا تلائم بالضرورة تدريب المديرين ، في مستويات الإدارة الوسطى والعليا .

د- المادة التدريبية :

فالتدريب على إتخاذ القرارات يتطلب أسلوب ، يختلف عن أسلوب التدريب على العلاقات الإنسانية وهكذا .

هـ- فترة التدريب :

حيث تعتبره المحاضرة أكثر ملائمة للبرامج التدريبية قصيرة المدة ، في حين تعتبره الحالات والمباريات الإدارية وتمثيل الأدوار ، أكثر في حال البرامج طويلة المدة .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

و- التكاليف وعدد المتدربين ، حيث تعتبر المحاضرة أسلوبا مثاليا ، إذا كان الهدف هو تخفيض التكاليف وكذلك إذا كان عدد المشاركين ، في البرنامج التدريبي كبيرا .

ز- مستوى العمق والشمول في عرض الموضوعات ، حيث تعتبر المحاضرة أسلوبا مثاليا إذا كان الهدف من التدريب هو تزويد المتدرب ، فأكبر وأشمل قدر من المعارف المرتبطة بموضوع البرنامج . أما إذا كان الهدف هو مجرد إثارة الإهتمام بالموضوعات فقد تكون المناقشة هي الأسلوب الأفضل .

ح- الخلفية السابقة للمشاركين ، حيث تتطلب المؤتمرات كأسلوب للتدريب ، تمتع المشاركون بخبرات وتجارب واسعة ، على عكس أسلوب المحاضرة الذي لا يتطلب مثل هذا القدر الواسع من التجارب والخبرات .

ط - المدربون المتاحون :

وذلك من خلال مؤهلاتهم وخبراتهم ، ويمكن للمنشأة اختيار أسلوب التدريب إختيار يحقق الغرض منه ، بإتباع خطوتين هما :

- تحديد الفعالية أو الكفاءة النسبية لأساليب التدريب المختلفة .
- التعرف على مبادئ التعليمية (والتي سبق ذكرها في هذه الوحدة) التي يتضمنها كل نوع من أنواع التدريب ، والأساليب الفنية والعلمية التي يتطلب الأمر إستخدامها ويمكن أن يتم التوصل إلى إجابة موضوعية مثمرة ، في هذا المجال عن طريق القيام بالأبحاث اللازمة في المجال التدريبي .

5- إختيار المتدربين :

لاشك أن تحديد نوعية المدربين ، يعتبر من العناصر العامة الواجب أخذها بعين الإعتبار، عند القيام بتخطيط البرامج التدريبية ، إذ أن توفير المدرب الكفاء يمثل عاملا من العوامل الرئيسية مؤشرا مسبقا على زيادة ، إحتتمالات نجاح البرامج التدريبية التي يتم إعدادها وتوجيهها للقوى العاملة ، على إختلاف مستوياتها وتخصصاتها ، وعلى أي حال يتوقف إختيار المدرب ، على ما يلي :

أ- أسلوب التدريب المراد استخدامه .

ب- المادة التدريبية المراد اكتسابها للمتدربين .

ت- نوعية المتدربين : وبشكل عام هناك أربع أنواع من المدربين .

✓ المدرب الحاضر :

ويقصد به الشخص الذي يقوم بنقل المعلومات للمتدربين، عن طريق المحاضرات ويكون المتحدث الأساسي فيها .

✓ المدرب القائد :

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

وهو الشخص الذي يتولى مجموعة من الأفراد ، من خلال قيادته لمؤتمر أو ندوة أو مناقشة

✓ المدرب التطبيقي :

ويقصد به الشخص المدرب الذي لديه الخبرة العلمية ، إلى جانب قدر معقول من الخبرة النظرية ، وهذا النوع من المدربين يكون قادران على تدريب مجموعات المتدربين ، بإستخدام أساليب دراسة الحالات والمناقشات .

✓ المدرب النفسي :

ويقصد به الشخص الذي لديه خبرة ومعرفة بالعلوم السلوكية ، وكيفية تعديل السلوك وبشكل عام هناك صفات أساسية، يجب أن يتجلى بها كل مدرب أهمها: الشخصية القوية ، المرونة، الصبر ، اللباقة ، الثقة بالنفس والخبرة .

6- تحديد مكان التدريب :

لابد من تحديد وإختيار المكان الذي يتم فيه التدريب ، ولتحديد مكان التدريب يمكن تقسيم التدريب إلى نوعين رئيسين ، هما : التدريب الجماعي الذي يتم فيه تدريب مجموعة من الأفراد ، والتدريب الفردي الذي يدرب فيه كل فرد على حدة ، وفي ضوء هذا التقسيم لأنواع التدريب يمون قرارا تحديد مكان التدريب ، ضمن ثلاث اختيارات هي :

- في مكان الوظيفة أو العمل نفسه أي المنشأة نفسها ، وهذا يناسب التدريب الفردي والذي يطلق عليه التدريب أثناء العمل ، إذا يقوم المدرب بالإشراف على المتدرب وتدريبه أثناء قيام الأخير بعمله . كما يتم هذا النوع من التدريب عن طريق التبادل الوظيفي . أي بإلحاق الفرد فترة من الوقت ، في كل إدارة ليلم بأعمالهم ثم ينقل إلى إدارة أخرى وهكذا .

- في غرفة (قاعة) مخصصة للتدريب داخل المنشأة .

- في كل خارج مكان العمل والمنشأة ، كأن يكون في معهد تدريب متخصص أو عن طريق إستئجار قاعة في أحد الفنادق مثلا .

والحالتان الأخيرتان تناسبان التدريب الجماعي ، أي تدريب مجموعة من الأفراد مما في وقت واحد ، وقد يكون التدريب هنا في مراكز تدريب أو معاهد أو مدارس فنية تابعة للمنشأة نفسها . كما قد يتم التدريب الجماعي في معهد أو في مركز تدريب متخصص وغير تابع للمنشأة ، وقد يكون هذا المعهد تابعا للدولة أو مؤسسة خاصة .

وبشكل عام يحكم عملية وتقرير مكان التدريب اعتبارات متعددة ، أهمها إمكانية المنشأة المالية والمادية ، وفيما إذا البرنامج التدريبي مقيما أو غير مقيم ، والذي يحكمه نوعية المادة التدريبية ، التي يراد تدريب الأفراد عليها . فالبرنامج المقيم يعني وضع المتدربين في مكان عزلهم عن عملهم ، وحياتهم الخاصة بعيدا عن المؤثرات الخارجية ،

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

حيث تتطلب طبيعة التدريب ذلك ، وهذا يمكن أن ينفذ البرنامج إما في مكان العمل ذاته ، أو في مكان معد للتدريب داخل المنشأة .

7- تحديد فترة برنامج التدريب :

يمكن القول أنه ليس هناك فترة زمنية نموذجية ، أي برنامج تدريبي إذ تختلف المدة من برنامج إلى آخر طبقا لاعتبارات متعددة ، أهمها ما يلي :

- المناهج التدريبية : وطبيعة ونوعية المشكلات التي يعالجها والمهارات ، التي يراد إكسابها للمتدربين .
- الأساليب التدريبية المستخدمة ، فهناك أساليب يتطلب استخدامها وقتا أطول من أساليب أخرى .
- الإمكانيات المتاحة كسرعة حاجة المنشأة للمتدربين ، أو عدم إمكانية المنشأة .

الاستغناء عن المتدربين ليتفرغوا للتدريب أكثر من مدة زمنية معينة .

وبشكل عام يمكن القول أنه يتعين إقامة برنامج التدريب ، في الوقت المناسب في فترة تتناسب مع موضوعه ، وقد تقسم برامج التدريب . من منظور المدة اللازمة لها إلى برامج طويلة المدى ، وأخرى قصيرة المدى . ففي النوع الأول يكون التدريب عملية مستمرة تخطط لها المنشأة العاملة في قطاعات ، تتأثر بصورة دائمة بالتغيرات التكنولوجية أو الآلية ، أو تلك التي تعيش في منافسة عملية وفنية مع غيرها من المنشآت.

أما البرامج التدريبية قصيرة الأجل ، فتتمثل في تلك التي يتطلب الأمر إعدادها لأهداف محددة ومعروفة ، وتتمثل هذه البرامج في تدريب العامل على استخدام آلة معينة أو تدريب العمال الجدد ، على كيفية أداء الواجبات والمسؤوليات المطلوبة منهم ، ويتمثل هذا النوع من البرامج في برامج التدريب ، التي يهدف إلى ترقية العامل في حال اجتيازه التدريب بنجاح .

8- توفير مستلزمات البرنامج التدريبي :

يتعين قبل القيام بتنفيذ البرنامج التدريبي كافة الاحتياجات ، والإمكانات والوسائل اللازمة للتدريب .

❖ الأدوات أو المعدات أو الوسائل السمعية أو البصرية أو الآلية أو التصويرية ، التي يتطلب التدريب استعمالها .

❖ إعداد مطبوعات المطبوعات والمذكرات والكتيبات والإرشادات والنماذج ، التي يتطلب التدريب استخدامها أو الرجوع إليها .

❖ كما أنه من الضروري تعيين مدير إداري أو منسق الإشراف ، على سير وتنفيذ البرنامج ليعالج ما يظهر من مشكلات ، أثناء تنفيذ البرنامج التدريبي .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

❖ أما فيما يتعلق بمكان التدريب ، فيجب أن يكون ملائماً لخدمة أغراض التدريب من حيث توفر كافة الاحتياجات فيه ، مثل : المقاعد ، السبورة ، شاشة عرض ، إضاءة كافية ، تهوية ، نظافة ، هدوء ، سعة . إذ تعتبر هذه الأشياء العوامل المساعدة للمدرب على العطاء والمتدربين على الاستحباب .

ثالثاً- تنفيذ البرنامج التدريبي .

بعد تحديد الاحتياجات التدريبية وتصميم البرنامج التدريبي ، تأتي مرحلة التنفيذ هي مرحلة إدارة البرنامج التدريبي وإخراجه إلى حيز الوجود .

إن على إدارة البرنامج أن تراعي أمور وجوانب ، لضمان حسن تنفيذ البرنامج ، والتي كان المخطط التدريبي قد قام بالإعداد لها ، وهي :

1- توقيت البرنامج (وضع جدول زمني لتنفيذ البرنامج) .

ويتضمن هذا الجانب ما يلي :

- موعّد بدء البرنامج وموعّد إنتمائه .
- توزيع العمل التدريبي خلال فترة البرنامج .
- تنسيق التتابع الزمني للموضوعات التدريبية المختلفة .

2- المرافق والتسهيلات التدريبية (التجهيزات) .

ويتضمن هذا الجانب مايلي :

- إختيار المكان وفقاً لمتطلبات المتدربين ، مثال : قاعة كبيرة أو حجرات صغيرة .
- تصميم طريقة جلوس المتدربين (على شكل طاولة مستديرة أم صفوف مستقيمة، في مواجهة المدرب مع تحديد مكان المدرب) .
- تحديد مستلزمات الضرورية في كل برنامج (سبورة عادية أم مضيئة وغير ذلك من وسائل المعينة في التدريب) .

3- تجهيز المطبوعات : ويتضمن هذا الجانب ما يلي :

- إستلام المطبوعات من القائمين بإعدادها علمياً .
- إجراءات الطباعة والتجليد .
- إجراءات التوزيع على المتدربين ، وفق المحطة العملية للبرنامج .

4- متابعة المتدربين والمدربين :

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

أ- المدربين :

- ✓ التأكد من وصول دعوات الاشتراك في البرنامج إليهم في الوقت المناسب ، والتأكد من موافقة الجهات ذات العلاقة على اشتراكهم .
- ✓ إعداد قائمة بأسمائهم ، ومؤهلاتهم ، ووظائفهم ، وعناوينهم .

ب- المدربين :

- الاتصال بهم في الوقت المناسب لتذكيرهم بالبرنامج وبمواعيدهم فيه ، وتهيئتهم فيه وتهيئة وصولهم إلى المكان الذي البرنامج في الوقت المحدد لكل منهم .
- ✓ توفير المستلزمات التي يطلبها من المدرب ، من مواد تدريبية وتقنيات سمعية وبصرية .
- ✓ تقديم المدرب للمشاركين بعبارات مناسبة ومختصرة .
- ✓ التدخل بلباقة وأدب في سير المحاضرة ، إن خرجت عن الأهداف المرسومة .
- ✓ دفع المخصصات التي يستحقها في الوقت المناسب ، على ألا يجتاز ذلك كثيرا عن موعد انتهاء محاضراته ، أو انتهاء البرنامج التدريبي إن كان من البرامج القصيرة .

5- افتتاح البرنامج : ويتضمن هذا الجانب ما يلي :

- افتتاح البرنامج في الوقت المناسب .
 - شرح أهداف البرنامج ومتطلباته للمشاركين .
 - التعرف على التوقعات المشاركون والأخذ بالتوقعات المعقولة منه .
 - عمل حفل تعارف بسيط للمشاركين ليتعرفوا على بعضهم البعض .
- 6- الإرشادات المتعلقة بسير البرنامج : والتي على الإدارة البرنامج والمدربين مراعاتها ، ويتضمن هذا ما يأتي :

- ✚ الحرص على فهم أهداف البرنامج والعمل على تحقيقها .
- ✚ معرفة المشاركين بشكل جيد ، والعمل على إدماجهم في أنشطة البرنامج ، وإحترام قدراتهم والعمل على حل مشكلاتهم .
- ✚ الحرص على جعل محاضرات البرنامج التدريبي ونقاشاته ، ذات طابع عملي وذات معنى للمشاركين .
- ✚ المحافظة على حسن إدارة وقت الجلسات .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

✚ التعرف على وجهات نظر المشاركين والمدربين في تسيير البرنامج ، والحصول على تغذية راجحة مستمرة عن البرنامج .

✚ مراعاة الفروق الفردية بين المشاركين ، والتجاوب مع الإحتياجات الخاصة بهم .

✚ توزيع شهادات حضور البرنامج على المشاركين ، الذين أكملوا متطلبات البرنامج في حفل إختتامي .¹

رابعا - تقييم البرنامج التدريبي .

إن تقييم البرنامج التدريبي وما حققه من نتائج ، يعتبر جزءا أساسيا من نشاط التدريب ، ويمكن تعريف التقييم ، بأنه : تلك الإجراءات التي تقاس بها كفاءة التدريب ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها المرسومة . كما تقاس بها كفاءة المتدربين ومدى التغير ، الذي نجح التدريب في إحداثه فيهم وكذا تقاس بها كفاءة المدربين ، الذين قاموا بتنفيذ العمل التدريبي .²

وتهدف هذه العملية إلى :

- تحديد الثغرات التي حدثت عبر مراحل إعداد البرنامج التدريبي ، من أجل العمل على تفاديها مستقبلا ، مدى نجاح المدربين في نقل المادة التدريبية للمتدربين .
- إعطاء صورة واضحة على مدى إستفادة المتدربين من التدريب . فالأسباب المستعملة في تقييم المتدربين ، تتمثل فيما يلي :

1- الاستقصاء :

حيث توزع على المتدربين بعد الانتهاء من البرنامج استمارة ، تتضمن معايير موضوعية على شكل أسئلة يجيبون عنها معبرين ، بذلك عن رأيهم بالمدربين وأسلوب تخطيط وتنفيذ البرنامج ... إلخ ، وعلى أساس هذه الإجابات يمكن الثغرات ونقاط الضعف ، أو قد توزع الاستمارة فارغة ويقوم المتدرب ، بإدلاء برأيه بكل حرية .

2- الملاحظة المباشرة :

حيث يمكن القيام بعملية التقييم ، من خلال مراقبة وملاحظة ردة فعل المتدربين ، اتجاه البرنامج ويحتويه من خلال الأحاديث ، التي تدور بينهم أو الشكاوى الموجهة للهيئة المشرفة على تنفيذ البرنامج .³ أما الأساليب التي تستعمل لتقييم مدى استفادة المتدربين ، من البرنامج التدريبي فهناك معايير عديدة ، يمكن من خلالها الحكم على مدى الاستفادة ، وأهمها ما يلي :

¹ - مرجع سبق ذكره ، 2004 ، ص 238 ، 250 .

² - نفس المرجع ، ص 251 .

³ - عمر وصفي عقيلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 248 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

- ✓ دراسة التطورات والتحسينات التي طرأت على متدربين بعد رجوعهم إلى مكان عملهم .
- ✓ قياس التغيرات في الأداء بمقارنة النتائج مع النتائج السابقة .الاختبارات حيث تمكنا ، من تحديد استيعاب المتدربين وإست فادتهم من البرنامج التدريبي .
- ✓ الترقية :
- من خلال معرفة عدد المتدربين الذين حصلوا على ترقيات ، نتيجة ارتفاع مستواهم من حيث الكفاءة والأداء. وهذا المعيار لا يمكن استعماله ، إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة نوعا ما .
- ✓ المجموعة الضابطة :
- هنا نختار مجموعتين من العاملين ، تخضع المجموعة الأولى للتدريب أما الثانية فلا تخضع المجموعتين ، لاختيار واحد من فصل العوامل المؤثرة على أداء ، المجموعة غير المدربة والفرق بين المجموعتين ، هو ناتج التدريب .¹

¹ - عمر وصفي عقيلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 249 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

المبحث الثاني - ماهية التأهيل .

ظهر مصطلح التأهيل حديث ، وإقترن دائما بتحسين تنافسية المؤسسات ومن خلاله يجعل المؤسسة ، في مستوى ومصف المؤسسات الفعالة وقادرة على المنافسة الشديدة . فما نعني بالتأهيل ؟ فيما يلي بعض التعاريف الواردة عن التأهيل .

المطلب الأول - تعريف التأهيل .

تعريف 01 :

التأهيل عبارة عن نظام تسيير يهتم ، ويعتمد على الموازنة والمقارنة بين إمكانيات المؤسسة وقدراتها التسييرية ، مع المؤسسات المنافسة لها في نفس القطاع، الذي تنشط فيه أو مع غيرها، من المؤسسات الرائدة في قطاعات أخرى .

تعريف 02 :

تأهيل المؤسسات هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات ، والتدابير تهدف إلى تحسين وترقية فعالية أداء المؤسسة ، إلى مستوى منافسيها الرائدة في السوق .

تعريف 03 :

تأهيل المؤسسات هو عبارة عن مسار دائم ومستمر ، يهدف إلى تكييف المؤسسة مع محيطها .

من خلال التعريفين الأول والثاني ، نستنتج أن نقطة بداية وانطلاق عملية التأهيل هي مقارنة فعالية أداء المؤسسة ، مع المؤسسات المنافسة . أما التعريف فهو يبين أهمية الاستمرار في عملية تأهيل المؤسسة ، لكي تكون قادرة على مواجهة محيطها والتغيرات، التي تحدث فيها باستمرار .

المطلب الثاني - أهداف التأهيل .

إن برنامج التأهيل لا يتعلق فقط بالجانب الخاص بالمؤسسة ، من إدارة أو تسيير الموارد..... بل يتعداه إلى مجموعة الهيئات المؤسساتية المحيطة ، والمتعاملة مع المؤسسة وتأهيل المحيط يشمل الجانب القانوني ، التنظيمي ، إصلاح المنظومة المصرفية ، تطوير شبكة الاتصالات ، المناطق الصناعية والنشاط إلخ .

1- الأهداف على المستوى القطاعي :

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

تعزيز وتدعيم هيئات الدعم أي تحديد الهيئات المتعاملة ، مع المؤسسة من حيث إمكانياتها ومهامها مع تكيفها ، مع المعالم الجديدة للاقتصاد . العمل على ترقية وتطوير المؤسسات الأكثر قدرة على المنافسة ، من خلال دعم المؤسسات التي تتوفر على مزايا خاصة ، أي تحسين الرأس المال البشري (نوعية التكوين...) ، وكذا تشجيع الشراكة مع مؤسسات أخرى .

المطلب الثالث – أساليب التأهيل .

أولا – تقييم أداء العاملين :

قبل صياغة طريقة التأهيل العنصر البشري ، يجب كمرحلة متقدمة لمعرفة وتقييم أداء هذا العامل ، " هود جيتكس " . إن تقييم الأداء يشتمل على عملية منتظمة لتقييم وصف السلوك المتصل بالعمل " ¹ .

فلا يمكن معرفة نقاط الضعف وكيفية تنمية ، وتأهيل هذا العنصر إلا من خلال تقييم أدائه.

● من أهم إيجابيات عملية التقييم هي :

- 1- معرفة العامل لمستوى أدائه العامل وتحضيره وتطويره .
- 2- تسهيل عملية تأهيل العامل .
- 3- تحديد إمكانيات الفرد المتوقع استغلاله .
- 4- المساعدة في تحديد مكافآت الفرد .
- 5- المساعدة في تخطيط القوى العاملة .
- 6- يساعد التقييم في عملية الترقية والاختيار والتعيين والتدريب .

● من أهم سلبيات عملية التقييم هي :

- 1- صعوبة وجود معايير على أساسها تتم عملية التقييم .
- 2- اختلاف نتائج التقييم من رئيس أو مدير إلى آخر لنفس العامل .
- 3- المتحيزات الشخصية للرؤساء .
- 4- التوجه نحو إعطاء تقديرات متوسطة .
- 5- إعطاء قيمة للفترات الأخيرة والتقييم على أساسها .

¹ - صلاح الدين عبد الباقي ، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2002 ، ص 383 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

• طرق والأساليب المستخدمة في التقييم :

لا يوجد أسلوب قياسي قابل للتطبيق في كل مكان وزمان ، لكن هناك مجموعة من الأساليب هي كالتالي :

أولاً- أسلوب المقارنة : وبدوره ينقسم إلى أربعة أقسام ، وهي :

1- أسلوب الترتيب :

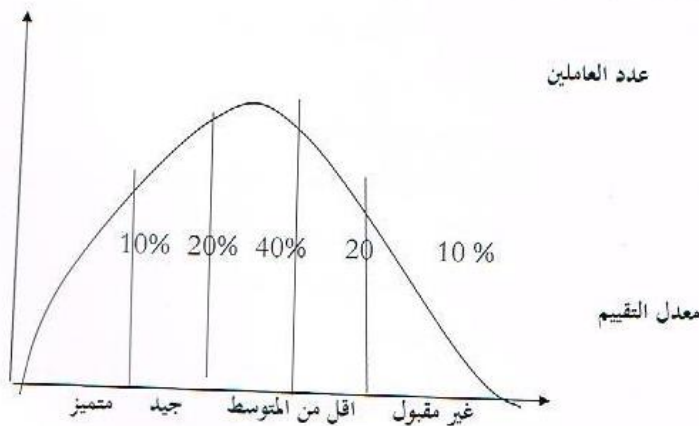
بموجبه يتم ترتيب العاملين من أكثر أداء إلى أقلهم ، حيث نختار مجموعة من العاملين في الجهة اليسرى ، وترتيبهم في الجهة اليمنى من النموذج ، ويكون المعيار المتبع هو المعرفة الشخصية للرئيس ، ويصلح هذا النموذج في المؤسسات الصغيرة .

2- أسلوب المقارنة المزدوجة :

هنا يتم مقارنة كل عامل على حدى مع بقية العاملين ، مع ذكر تميزه في كل مرة وفي النهاية يتم وضع القائمة بأسماء العاملين ، من الأكبر إلى الأقل أداء .

3- أسلوب التوزيع الإجباري :

يقوم المقيم بإجراء تقييم العاملين ، ومن ثم توزيعهم وفق لنسب مئوية ، حسب الشكل التالي :



نفصل أتباع هذا الأسلوب في المؤسسات الكبيرة . أما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فلا نحبذ استعمالها .

4- أسلوب التدرج البياني :

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

يتم اعتماد صفات محددة في مقارنة وفي تقييم العاملين ، حيث يتم تحديد هذه الصفات وإعطاء قيم وتقديرات ، وبعد ذلك يتم تصميم جدول لتقييم وفق عدد العاملين ، التي حددتهم الإدارة حيث تضع لكل موضع قائمة من الصفات المحددة ، وتقوم بإعطاء تقييم لكل صفة ثم تضع متوسط هذه القيم ، وترتيبهم من الأعلى إلى الأسفل .

5- أسلوب التعبير الحر :

تركز على الإنجازات الفعلية لأعلى صفات ، وتنقسم إلى ثلاثة أساليب :

✚ الأسلوب الإنشائي :

يقوم المقيم بسرد إنجازات أداء العاملين بطريقة إنشائية ، يختارها على أن يلتزم بمواضيع معينة ككمية الإنتاج مثلا ، ومعرفة بالعمل والقدرات ونقاط القوة والضعف .

✚ أسلوب الأحداث الحرجة :

وفقا لهذه يتم متابعة جميع العاملين بصفة مستمرة ، وتدوين الموقف من قصور وإنجازات في الأداء ، على سجل خاص لكل عامل مع تدوين تاريخ وقوعها .

✚ أسلوب المراجعة المدنية :

يقوم ممثل الإدارة للموارد البشرية بإجراء مقابلة ميدانية ، لمدراء الإدارات العاملة في المنظمة للاستفسار على أداء العاملين ومناقشتهم ، بعد ذلك يتم ترتيبهم حسب الأداء ثم يعرضها على المدراء ، لمراجعتها وإدخال تعديلات عليها .

✚ أسلوب مقارنة الفئات :

يعتمد على دراسة وتحليل فئات من الصفات لضبط السلوك ، بحيث يفضل أن تتوفر في العاملين ، وتنقسم :

1- سلم التقييم البياني :

وهي أبسط الأساليب ويقوم المقيم بتعبئة نموذج تقرير للأداء لكل موظف ، وتتألف من عدة عوامل ، مثل : كمية العمل والاعتمادية في العمل ، حضور ، الدقة في العمل والتعاون .

2- الاختبار الإجباري :

وهناك يخير المقيم مجموعة من العوامل ويطلب منه إعادة ، حسب تناسبها مع الأداء والتي على العامل إظهارها ، يلي ذلك مراجعتها من قبل إدارة الموارد البشرية ، حيث تعطى كل منها أوزان دون إطلاع المشرف عليها .

3- أسلوب القوائم ذات الأوزان :

يوضح نموذج فيه أسئلة حول أسلوب العامل ، ويطلب من المشرف الإجابة ب نعم أو لا على الأوزان المشرف .

4- أسلوب التقييم البشري :

ويعتبر أسلوب من أساليب الحديثة ، ويتم كالتالي :

- يتم تقييم كل فرد في المنظمة من قبل رئيسه المباشر ، وزميله في العمل مرؤوسه.

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

- تصميم نماذج تحتوي على أسئلة ، يطلب الإجابة حول أداء العامل من الأطراف سابقة الذكر .
- يطلب من كل طرف تقييم العامل ، أن يتم العملية بشكل سري بتعبئة النماذج ، دون إطلاع الغير
- يتم اختيار العناصر والصفات موضع التقييم ، بمعرفة القائمين على التقييم .
- يتم إحاطة كل مشترك في عملية التغير بنتائجها .

✚ أسلوب المعايير والأهداف :

دلت إحدى الدراسات والأبحاث .¹ التي قامت بها جمعية أمريكية للإدارة على 588 مؤسسة ، على أن هذا الأسلوب هو الأكثر استخداماً كونه جاءت منها ، بعض الأساليب السابقة ، فقد اتجه الباحثون بوضع معايير أكثر دقة في قياس العمل ، وعدم الاكتفاء بالسمات العامة والمتغيرات في الوظيفة الصعبة القياس ، وأهم معايير هي القياسية في العمل والإدارة بالأهداف .

✚ أسلوب الإدارة بالأهداف :

يستخدم في الغالب لتقييم أداء المدراء الموظفين الإداريين ، ويركز على النتائج الفعلية وليس على قياس عناصر العمل ، ومن شروط نجاحه ما يلي :

- قابلية قياس الأهداف المتوصل إليها باستثناء الغير قابلة للقياس .
- أن تكون الأهداف واقعية ويتم تحديدها كتابة ، بشكل واضح ودقيق .
- اشتراك العاملين في وضع الأهداف .
- استخدام الأهداف كمرجعية أو قاعدة للمنافسة ، المنظمة بين الرئيس والمرؤوس حول الأداء .

¹ - حنا نصر الدين ، إدارة الموارد البشرية ، جامعة الزيتونة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص : 196 .

المبحث الثالث – تدريب الموارد البشرية في القطاع السياحي والفندقي .

المطلب الأول – مفهوم التدريب في المنشآت السياحية والفندقية .

التدريب هو الجهد المنظم والمخطط له لتزويد الموارد البشرية ، في المنظمة بخبرات ومعارف معينة وتحسين وتطوير وتنمية مهاراتهم ، وقدراتهم وتغيير سلوكهم واتجاهاتهم بشكل إيجابي . مما يساعد الأفراد على أداء وظائفهم لمواجهة احتياجاتهم المستقبلية .

تعتبر وظيفة التدريب من الوظائف الرئيسية لإدارة الموارد البشرية ، في المنشآت السياحية والفندقية على اعتبار أن المورد البشري ، هو المورد الحقيقي للمنظمة ومصدر التقدم والتطور ، مما يترتب على الترتيب وينتج عنه نضوج الثورة البشرية ورفيها ، وامتلاكها المقومات اللازمة لاستغلال الموارد المتاحة ، وتنميتها ورفع إنتاجيتها ، وبذلك يتوصل المجتمع في المدى القصير والبعيد إلى أهدافه المتنوعة ، التي يضمنها هدف كبير ألا وهو تحقيق الرفاهية الإنسانية لكل أفراد المجتمع .¹

ويعد التدريب عملية منظمة ومستمرة ، محورها الفرد في جملته تستهدف إحداث تغييرات محددة ومستقبلية ، سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات بعينها ، حالية ومستقبلية يتطلبها الفرد ، ومن ثم المنظمة وبالتبعية المجتمع الكبير .

وعليه يحتاج التدريب إلى فعاليات تعلم شتى ، لا يقتصر على المعارف فقط أو الاتجاهات فقط ، ولكنها جماع ذلك . وتنبئ كلمة التدريب من مادة درب ، والتي تعني لغة الطريق الممهدة الذي يوصل إلى الهدف ، أو الغاية المنشودة وتتعدد التعاريف الاصطلاحية للتدريب ، نعرض منها ما يلي :

● إجمالي النشاطات التي توفر المعارف ، وتكسب / تنمي / المهارات ، وتكسب / تعدل / تغير الاتجاهات ، بما يصل بالفرد إلى سلوك أدائي مطلوب .

● تغير في سلوك الفرد لسد الفجوة بين الأداء الحالي ، والأداء على المستوى المطلوب .

المطلب الثاني – مكونات وأنواع التدريب السياحي والفندقي .

أولاً – مكونات التدريب في المنشآت السياحية والفندقية :

تنطوي العملية التدريبية والتنموية على مكونات متعددة ، تستهدف في مجملها سلوك الفرد الأدائي المطلوب ، ويمكن بلورة هذه المكونات ، فيما يلي :

1- المكون العرفي :

¹ - إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية ، دار الإحصاء العلمي ، ط1 ، ص 215 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

يوفر هذا المكون الأسس والنظريات والقواعد والقوانين ، المرتبطة بموضوع التدريب مستهدفا إيقاظ وبعث القديم منها ، وإيراد وتوفير كل جديد من المعارف في المجال التدريبي .

2- المكون المهاري :

إكساب وتنمية وتطوير الكيفيات الأدائية للقدرات المتاحة والمفضية ، إلى نشدان الكفاءة الفردية والتنظيمية .

3- المكون الإتجاهي :

توفير الخبرات المباشرة والتي تعمل على إمتصاص الآراء والأفكار والمعتقدات ، أو تعديلها أو تغييرها . مما يحقق أهداف التغيير السلوكية ، والتي سعت إليها العملية التدريبية .

مما لنلخص أن التدريب مفهوم مركب ، يتكون من عدة عناصر فهو يعني تغييرا إلى الأحسن أو تطويرا في معلومات الفرد ، وقدراته ومهاراته وأفكاره وسلوكياته واتجاهاته وذلك بهدف إعدادا جيدا لمواجهة متطلبات الوظائف الحالية ، وتنمية مهاراته الفنية والذهنية ، لمواجهة الاحتياجات المستقبلية .¹

ثانيا - أنواع التدريب في المنشآت السياحية والفندقية :

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للتدريب ، أثناء الرحلة الوظيفية للفرد في المنظمة السياحية الفندقية :

1- التدريب التأهيلي :

يتعلمه ثم يتحول هذه الاستعدادات من خلال التعليم إلى قدرات ، أي ما يستطيع أن يؤديه الفرد حالا ، ثم يقوم التدريب في بداية رحلة الفرد الوظيفية ، وقبل أن يتسلم وظيفته بإكسابه المهارات اللازمة ، ونظام العمل بها وحقوقه وواجباته ، وقواعد الأداء ، وأسماء المشرفين ، والزملاء ، وما إلى ذلك مما يكشف له عن المنظمة الفندقية .

2- التدريب التنموي (التطويري) :

يسعى هذا النوع من التدريب إلى سد الفجوة ، بين القديم والجديد من خلال توفير المعارف الجديدة ، والعمل على زيادة وترقية المهارات في فترات التدريب الوجيزة ، ليلحق الفرد بما فاتته ، وليستطيع أن يتعامل كل جديد في مجال وظيفته ، مثل : نظام المعلومات الحاسوبية ، وأساليب التعامل مع الضيوف ، ويستخدم هذا النوع من التدريب طيلة حياة الموظف كلما جد جديد أو أن كان يتأهل للترقية .

3- التدريب التحويلي :

عندما تحاول المنظمة الفندقية إحداث إستطراق في العمالة ، قد يكون من شأنه تحويل جزء منها من وظائف نوعية أخرى ، وحتى يتم ذلك لابد من اكتشاف استعدادات كامنة في هؤلاء المرغوب تحويلهم ، وإذا أكتشفت

¹ - إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية ، المرجع السابق ، ص 216 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

يصمم برنامج التدريب التحويلي ، الذي يحتوي على فيض من المعارف تعمل على تحويل الاستعدادات إلى قدرات ، ثم إكساب هؤلاء الأفراد المهارات اللازمة للأداء ، وإعطائهم جرعة الاتجاهات المطلوبة حتى يتحول سلوكهم الأدائي إلى سلوك مطلوب .

المطلب الثالث - أهداف ومقومات التدريب الفعال في المنشآت السياحية .

أولا - أهداف التدريب في المنشآت السياحية الفندقية :

يمكننا أن نحدد أربعة أهداف أساسية ورئيسية ، يسعى نشاط التدريب والتنمية إلى تحقيقه، وهذه الأهداف ما يلي :

- 1- إكساب الفرد مهارات ومعلومات وخبرات تنقصه .
- 2- إكساب الفرد أنماطا واتجاهات سلوكية جديدة لصالح العمل .
- 3- تحسين وصقل المهارات والقدرات الموجودة لدى الفرد .
- 4- إعداد الأفراد الذين يتوفر لديهم الاستعداد للترقي ، في السلم الوظيفي بشكل مناسب لتسليمهم مناصب ، أو أعمال ذات مسؤوليات أكبر في المستقبل .

ثانيا - مقومات التدريب الفعال في المنظمة السياحية والفندقية :

لزيادة فعالية البرامج التدريبية لابد أن تأخذ المنظمة الفندقية ، الحسبان الاعتبارات التالية:

- 1- ضرورة توفير المعلومات والبيانات ، التي تساعد على تخطيط التدريب وفقا لاحتياجات التنظيم .
- 2- تصميم البرامج التدريبية التي تتناسب مع الاحتياجات التدريبية للمتدربين .
- 3- التأكد من رغبة المتدربين في التعلم وإكساب الخبرة ، حتى تضمن الجدوية وتحقيق النتائج المرجوة .
- 4- مراعاة التجانس في نوعية المتدربين .
- 5- العناية باختيار المتدربين من ذوي الخبرات العلمية والعملية .
- 6- الاختيار المناسب للوسائل التدريبية ، بحيث تتماشى مع نوعية الموضوعات ومستوى المتدربين .
- 7- ضرورة وضع مقاييس تساهم في قياس فعالية التدريب .
- 8- توفير ميزانية كافية لتغطية أوجه نشاط التدريب .
- 9- إقناع الإدارة العليا بأهمية التدريب وفاعليته .
- 10- الاهتمام بتوفير أساليب مختلفة لتحفيز الأفراد ، وترغيبهم في التدريب .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

عاشرا - إدارة البرامج التدريبية وتخطيطها : ¹

برامج التدريب :

1- التدريب على الوظائف :

وذلك لمعرفة الواجبات والمسؤوليات ورفع المهارة والأداء والمعلومات .

2- البرنامج التوجيهي :

تعريف العاملين بالمنشأة والأهداف العامة والأساسية ونوع المنتج ، والخدمات والخطط والهيكل التنظيمي والأجور والحوافز ، والمزايا العينية وفرص التدريب وسياسات الترقى ونظام تقييم الأداء .

3- برامج تدريب الأمن الصناعي :

مثل الدفاع المدني والإسعاف الأولية وإطفاء الحرائق لمواجهة الحوادث ، في الأعمال والقدرة على تحقيق الأمن والأمان .

4- التدريب الإشرافي والإداري :

لشغل وظائف ذات مستوى أعلى وزيادة الكفاءة الإدارية ، في اتخاذ القرارات ومراقبة الأعمال وتحسين مهارات القيادة .

5- التدريب التنظيمي :

لزيادة المعلومات والثقافة للعاملين ، مما يعود بالنفع على العامل والمنشأة ، مثل : برامج محور الأمية وإدخال الحاسب الآلي ، ودراسة للعلوم السلوكية والاقتصادية والتاريخ .. إلخ .

إن مدراء الإدارات مطالبون بالإجابة على الأسئلة التالية ، لجعل البرنامج التدريبي بالمستوى الذي يحقق الأهداف المرجوة منه ، وكما يلي :

- أين سيتم التدريب ؟

- متى سيقوم بالتدريب ؟

- ما هي وسائل التدريب الواجب إستخدامها ؟

- متى نقوم بالتدريب ؟

✓ أين يتم التدريب ؟

¹ - إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية ، المرجع السابق ، ص 217 ، 218 .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

يمكن أن يكون التدريب في المقر الرئيسي للمنظمة الفندقية (مركزية التدريب) ، أو في الفروع (لامركزية التدريب) . وفي الحقيقة إن لكل من الأسلوبين مزاياه وعيوبه ، وعموماً إن أهم المزايا المرتبطة بالتدريب المركزي ، هي كما يلي :

- توفير الخبرات والكفاءات والمؤهلات المتخصصة ، داخل المركز والتي يمكن الإستفادة منها بشكل أكبر .
- التدريب في المركز الرئيسي يوطد العلاقات بين الموظفين للمنشأة الواحدة .
- كما أن التدريب المركزي يساعد على رفع الروح المعنوية للموظفين ، لأنهم سوف يجتمعون مع رؤسائهم مباشرة
- ورغم تلك الميزات ، إلا أن التدريب المركزي يعاني من العيوب التالية :
- تتحمل المنشأة كلفة عالية .
- مدة التدريب في المركز غالباً ما تكون قصيرة وبالتالي ، فإنها لا تتيح فرصاً كافية للموظفين لفهم المادة التدريبية ، لأنهم واقعون تحت ضغط الوقت .
- أما التدريب اللامركزية فإن له مزايا عدة منها :
- يحمل المنظمة كلفة أقل لأن الموظفين يبقون ، في الميدان وبهذا توفر الشركة مصروفات التنقل والإقامة .
- كما يتيح وقتاً كافياً أمام الأفراد ، للإستفادة من التدريب النظري والعلمي .
- وعلى الرغم من تلك الميزات إلا أن التدريب اللامركزي يعاني من :
- عدم توفر الوقت اللازم لمشرفي الميدان للتدريب ، لأن وقتهم غالباً ما يكون مركزياً على الرقابة على الأفراد ، لأن هذا عملهم الأساسي .
- وحتى لو تقرر الوقت ، فقد لا يكون مشرفو الميدان مؤهلين بخبرات ، وقدرات تدريبية كافية لتنفيذ البرامج التدريبية بكفاءة .

✓ من يقوم بالتدريب ؟

هناك ثلاثة أنواع رئيسية لمن يقومون بالتدريب " المتدربين " ، وهم المدراء التنفيذيين في المنظمة والمستشارين ، من داخل المنظمة ودربين من الخارج .

المدراء التنفيذيين Line Personnel :

يمكن أن يقوم بالتدريب أفراد من داخل المنظمة الفندقية ، يمثلون مناصب إدارية تنفيذية في هذه المنظمة ويشغلون وظائف إدارية فيها .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

ومع أن هؤلاء يفتقرون إلى الخبرة التعليمية والوقت المتاح للتدريب ، إلا أنهم يحققون ميزة تدريبية للمنظمة ، تتمثل في الجوانب الفنية في برامج التدريب ، من خلال عرض خبراتهم في المنظمة وسياساتها ، وبرامجها ومنتجاتها وظروفها ، إضافة إلى أنهم يوفرّون جزءاً من تكاليف التدريب .

المستشارين من داخل المنظمة **Staff trainers** :

حيث تقوم بعض المنشآت الفندقية والسياحية ، بتعيين متخصصين لإدارة برامج التدريب فيها ، حيث يعمل هؤلاء بصفة استشارية أي لا سلطات لهم على المتدربين ، ويمكن أن يكون هؤلاء المدربون المستشارون من الأقسام الأخرى ، في المنظمة من إدارة الأفراد أو الإدارة العليا ، أو من أقسام الأعمال المكتبية من إدارة التسويق ، أو من الأقسام الفنية إلخ .

وقد تحقق المنظمة من تعيين مدربين ، لإدارة البرامج التدريبية بعض المزايا التي منها إعداد برامج ناجحة ، إعداد مواد تعليمية وفنية ، تقييم الكفاءات واكتشاف نقاط الضعف فيها وتحديد الحاجة للتدريب ومجالاته ، ولكن رغم هذه المزايا . إلا أنه لاستخدام هؤلاء المدربين بعض العيوب ، والتي تتمثل في أنهم لا يملكون السلطة الكافية لممارستها على المتدربين .

المدربون المتخصصون من الخارج :

في الكثير من الدول مراكز تدريبية متخصصة ، في تدريب الموظفين للمنظمات والمنشآت العامة داخل الكيان الاقتصادي لهذه الدول ، فبعض هذه المراكز قد يكون متخصصاً في التدريب العام للموظفين ، والبعض الآخر قد يكون متخصصاً في برامج تدريبية محددة ، مثل : التدريب الفني كالتغلب على الاعتراضات .

✓ من نقوم بالتدريب ؟

(تنفيذ البرامج التدريبية وكما تيمينغ علمياً هنالك وجهتي نظر حول توقيت) يلي :

أما وجهة النظر الأولى :

فيحملها بعض مديرو الأفراد التنفيذيين الذين يعتقدون أن وقت التدريب ، يجب أن يكون قبل دخول موظفين ميدان العمل الفعلي ، خاصة بالنسبة للجدد وحديثي التخرج منهم ، حيث أن موظفين الجدد ، يجب تدريبهم مسبقاً لتأهيلهم للعمل في الميدان ، فهم لا يحتاجون فقط إلى التدريب وتعريفهم ، بطبيعة أهداف المنظمة بل يحتاجون إلى أساليب فنية في الإدارة ، وقد يستغرق وقت تدريب هؤلاء الأفراد على الأقل بضعة أسابيع ، ولغاية سنة قبل توجيههم إلى ميدان العمل الفعلي .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

أما وجهة النظر الثانية فتقول عن تدريب الأفراد ، يجب يكون بعد مرور فترة من التحاقهم الفعلي بالعمل ، في الميدان وذلك لاكتشاف نواحي الضعف والمشاكل ، التي المهارات والقدرات الإدارية التي يعانون منها ، وبالتالي تصميم برنامج أو برامج التدريب اللازمة لإكساب هؤلاء المهارات والقدرات الإدارية ، التي يفتقرون لها .

أما فيما يتعلق بمدة البرنامج التدريبي ، فهذا يعتمد على نوع البرنامج التدريبي والأهداف التي يتضمنها والمحتويات ، التي يدور حولها ونوع المتدربين ، ومكان التدريب والتكاليف التي يجتازها إلخ .

الفصل الثاني: التدريب والتأهيل في الخدمة السياحية

خلاصة الفصل .

حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على أهمية إدارة الموارد البشرية ، وتطورها التاريخي وكذلك ركزنا على طبيعة التدريب ، فبدأنا بمحاولة تحديد ماهية التدريب وبعض المفاهيم المرتبطة بالتدريب والتعليم ، والتعلم والتكوين وإعادة التأهيل وخلصنا إلى أن كل المفاهيم اتفقت في المضمون والمحتوى ، ويمكن الاختلاف في زيادة المعلومات والمهارات والكفاءة للأفراد وإكسابهم الخبرة اللازمة .

ثم قمنا بعرض التعارف للتدريب ، وقد اختلف أحيانا وتشابهت أحيانا أخرى ، ولكنها تصب في نفس الغرض للتدريب تلك الوسيلة ، التي تكسب الفرد المعارف والأفكار الضرورية لمزاولة العمل ، والقدرة على استخدام أحدث الوسائل بطرق ذات كفاءة وفعالية عالية ، ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة . وذلك لتغيير سلوك واتجاهات الأفراد في تصرفاتهم ، ثم تطرقنا إلى مكونات وأنواع التدريب في المنشآت السياحية ، ثم تطرقنا إلى مقومات التدريب الفعال في المنشآت السياحية .

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

التمهيد:

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية لموضوع البحث، حيث تهدف هذه الدراسة الى التطرق للاستجابات التي تم التوصل إليها في الدراسة النظرية للموضوع والذي يشير إلى أثر التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي، ولقد استخدمنا أسلوب العينة، وذلك لاختبار فرضيات الموضوع من خلال الاستبيان للمهنيين، وهذا لأجل تبين موضوع البحث.

ولالإلمام أكثر بالدراسة الميدانية حيث تم تقسيم الفصل إلى:المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة

المطلب الأول : نبذة تاريخية عن المؤسسة

المطلب الثاني: كيفية التدريب و التأهيل في فندق لوس

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: بيانات الدراسة

المطلب الثاني: قائمة الاستبيان

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: خصائص العامة للعينة

المطلب الثاني: اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الاستبيان

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة

اسم المؤسسة: فندق لوس

المقر الاجتماعي : نزلة أولاد مبروكة – الوادي-

الشكل القانوني : شركة ذات أسهم

طبيعة الفندق : طابع خاص و عام

مساحة الفندق : 301500 م²

عدد العمال : 65

المدير الحالي : ناصر مهواة

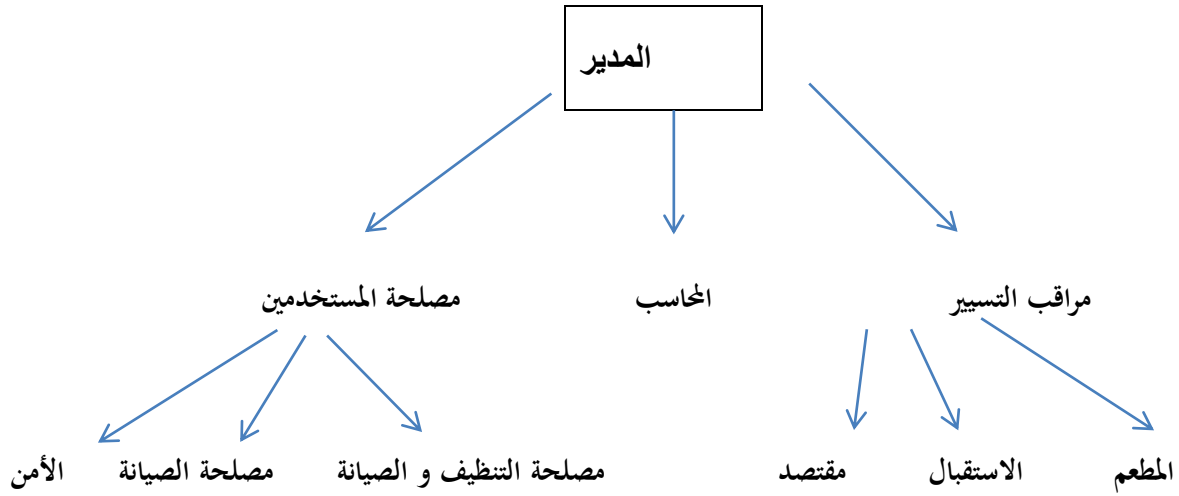
سنة التأسيس : 1997

عدد النجوم : 2

رأس المال : 835.400.00 دج

كيفية التسعير : غرفة فردية 4300.00 دج / غرفة زوجية 5300.00 دج

الشكل رقم 08 الهيكل التنظيمي لفندق لوس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء عن معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

قدرات الفندق لاستقبال الزبائن :

الإيواء : 192 النقل : الإطعام : 300 جدول الأعمال : 24 ساعة

مميزات الفندق: يتميز الفندق قاعة اجتماعات - مطعم - مراب سيارات

عدد المباني : 2

عدد الطوابق : 3

الواجهات : 1

الشكل الداخلي: تقليدي

التسليّة و الترفيه: حفلات و سهرات فنية

المشاريع الاستثمارية التي يسعى إلى تحقيقها الفندق :إعادة تأهيل المسبح

المطلب الثاني: كيفية التدريب والتأهيل في فندق لوس

1- كيفية التدريب لفندق لوس :

التدريب ما قبل الخدمة و التدريب أثناء الخدمة

التدريب و التأهيل قبل الخدمة :

التدريب ما قبل الخدمة أو ما قبل العمل أو التدريب الإعدادي هو الذي يتم تقديمه قبل مزاولة العمل و يتم تقديمه للمتدربين او المرشحون للعمل بهدف إكسابهم المعاملات و الاتجاهات و المهارات التيتمهم للالتحاق بالعمل وتجعلهم جاهزين لممارسة العمل المطلوب منهم التدريب والتأهيل اثناء الخدمة :

هو الذي يتم تقديمه بعد مزاولة العمل هو التدريب الذي يتم تقديمه بعد مزاولة العمل و يحصل عليه العمل او الموظف اثناء ممارسة مهامه الوظيفية بهدف تحسين معلوماته واتجاهاته و مهاراته حتى يكون أدائه أفضل و يحقق نتائج أحسن في عمله الذي يمارسه ..

2- يتم اختيار العمال للتدريب و التأهيل على حسب العمال الأكثر اقدمية و أعلى رتبة في المجموعة و أكثرهم كفى لبث ما تعلمه للبقية

3-يتدرب العمال بصفة جماعية و أحيانا فردية

4-يتم تحديد زمان و مكان التدريب

الزمان : عند انخفاض درجات العمل

المكان: يتعين المكن على حسب التناسب

5-يتم التدريب بصفة دورية على حسب المستجدات

6-البرنامج التدريبي المتبع يكون من طرف الأستاذ المدرب

7-الآثار الناجمة عن التدريب و التأهيل منها سهولة التعامل مع المستهلك

8- لا توجد سلبيات للتدريب و التأهيل لمحكم المبرمج.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تقوم الدراسة الميدانية أساسا على دراسة وتحليل أثر التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي وذلك من وجهة نظر المهنيين.

المطلب الأول: بيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي والمناهج التحليلية وذلك تماشياً مع متطلبات البحث، باعتباره أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل البحث، وذلك لأنه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق، وتتعلق بدور التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي وذلك من خلال استخدام قائمة الاستبيان، واعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

الفرع الأول: البيانات الثانوية

وهي تمثل بيانات الجانب النظري، واعتمدت على مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات والاطلاع على الدراسات السابقة في مجال التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي .

الفرع الثاني: البيانات الأولية

هي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع قوائم الاستبيان على عينة من مجتمع دراسي والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لحصر وتجميع البيانات ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Excel) 2007 و برنامج (SPSS) الإصدار الواحد والعشرون (21).

المطلب الثاني: قائمة الاستبيان

تناولنا في هذا المطلب كيفية إعداد الاستبيان، وهيكل الاستبيان و طرق معالجته.

الفرع الأول: إعداد قائمة الاستبيان

استعنا في إعداد القائمة، على الكتب والمراجع والدوريات والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة أو المشار له من حيث المنهج والطريقة، حيث أمكن الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة الاستقصاء، وقد راعى في إعدادها أن تكون:

– أن تكن بسيطة وواضحة.

– أن تحتوي على أسئلة تمكن الفرد باختيار بديل من عدة بدائل.

وقد تم توزيع قائمة الاستبيان على افراد العينة من خلال عدة جهات، الأمر الذي سهل إمكانية إرسال الاستمارات والحصول عليها في أقرب وقت ممكن وذلك باستعمال عدة طرق أهمها:

– الاتصال المباشر بأفراد العينة.

- استخدام البريد الالكتروني لبعض أفراد العينة .

أما فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان قد تم إعدادها على أساس مقياس ليكارت الثلاثي الذي يحتوي ثلاثة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول المواضيع التي تم التطرق من خلال الاستبيان كما هو مبين الجدول:

جدول رقم: (02) مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة (بناء على بيانات الاستبيان)

الفرع الثاني: هيكل الاستبيان

احتوى الاستبيان على ثمانية عشر (18) سؤال توزعت ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول: يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة متضمنة خمسة (05) أسئلة.

المحور الثاني: يضم أسئلة تتعلق بموضوع التدريب والتأهيل لدى المؤسسة و يشمل سبعة (07) أسئلة.

المحور الثالث : يضم أسئلة تتعلق بأثر التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي ويشمل ستة (06) أسئلة.

جدول رقم (03) : محاور المجموعة وعدد فقرات كل محور.

الرقم	المحاور	عدد الفقرات
01	المعلومات الشخصية	05
02	التدريب والتأهيل لدى المؤسسة	07
03	أثر التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي	06

المصدر: من إعداد الطالبة (بناء على بيانات الاستبيان)

الفرع الثالث: معالجة الاستبيان

وهي عملية فرز وتحليل الإجابات التي تتضمنها استمارة الاستبيان وهذا تمهيدا لبناء قاعدة تحتوي على المعطيات المستخلصة من استمارات الاستبيان.

وبعد أن تم تحصيل عدد نهائي من الاستبيانات، تم الاعتماد في عرض وتحليل المعطيات على برنامج (SPSS 21) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها الى معطيات ونتائج وكذا رسومات بيانية في شكل أعمدة أو دوائر، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل للبيانات التي تم جمعها.

كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية من أجل توظيف البيانات التي تم جمعها لتحقيق أغراض الدراسة حيث تم الاعتماد على الأساليب التالية:

1- **الوسط الحسابي:** يتم استخدامه باعتباره أحد المؤشرات التي تساعد في قراءة وترتيب البنود والنتائج حسب أهميتها.

2- **الانحراف المعياري:** يستعمل لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

3- **إختبار ألفا كرونباخ:** وذلك للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبانة، حيث بلغ معامل الثبات ألف الأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبانة بشكل عام 88.5% وهي نسبة تدل على مستوى جيد.

4- **معامل الصدق:** يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وحدوده

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

حددنا في اختبار مجتمع الدراسة أن يكون أفرادها من بين الأشخاص الذين تتوفر لديهم الخبرة العلمية والعملية والقدرة على التحكم فيما يتعلق بالعوامل المحدد لعامل مراجعة الحسابات.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

على غرار الدراسات التي تعتمد على الاستبيان فإنه لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة مسبقا، فقد تم توزيع 40 استمارة، وبعد عملية الفرز وجدنا انه استرد منها 30 استمارة.

جدول رقم(04): الإحصائية الخاصة باستثمارات الاستبيان.

البيان		الاستبيان
النسبة	العدد	
%100	40	عدد الاستثمارات الموزعة
%25	10	عدد الاستثمارات غير المسترجعة
%75	30	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على بيانات الاستبيان)

الفرع الثالث: حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في مايلي :

- الحدود المكانية : تمت هذه الدراسة بالجزائر (فندق لوس بالوادي) لدراسة أثر التدريب والتأهيل في القطاع السياحي على رفع كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر المهنيين و ذوي الاختصاص.
- الحدود الزمنية : يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه من 2018/05/01 الى 2018/05/18.

- الحدود البشرية : تستند هذه الدراسة لآراء وإجابات المهنيين في مجال السياحة.

-الحدود الموضوعية :اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع المرتبطة أساسا بأثر التدريب والتأهيل في القطاع السياحي على رفع كفاءة التسويق السياحي.

المبحث الثاني: تحليل نتاج الدراسة

بعد عملية الفرز وتفرغ الاستبيان تحصلنا على نتائج آراء أفراد العينة، سوف نحاول من خلال هذا المبحث تحليل تلك النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية.

المطلب الأول: الخصائص العامة للعينة

تتمثل خصائص العينة فيمايلي :

الفرع الأول: خصائص العينة من حيث الجنس

جدول رقم: (05) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	17	%56.7
أنثى	13	%43.3
المجموع	30	%100

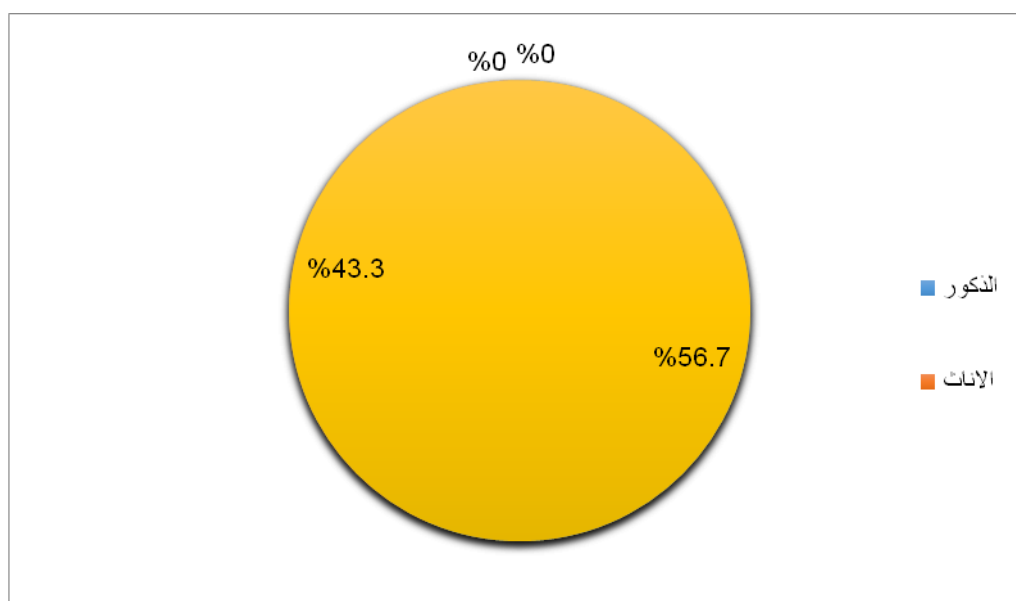
من إعداد الطلبة
على

المصدر:
(بناء)

مخرجات SPSS

الشكل رقم: (09)

توزيع عينة الدراسة من ناحية الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على جدول أعلاه)

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب طبيعة الجنس لأفراد العينة، حيث نجد أن أغليتهم ذكور إذ بلغ عددهم 17 بنسبة %56.7، أما فئة الإناث فقد بلغ عددهم 13 بنسبة %43.3.

الفرع الثاني: خصائص العينة من حيث الفئة العمرية

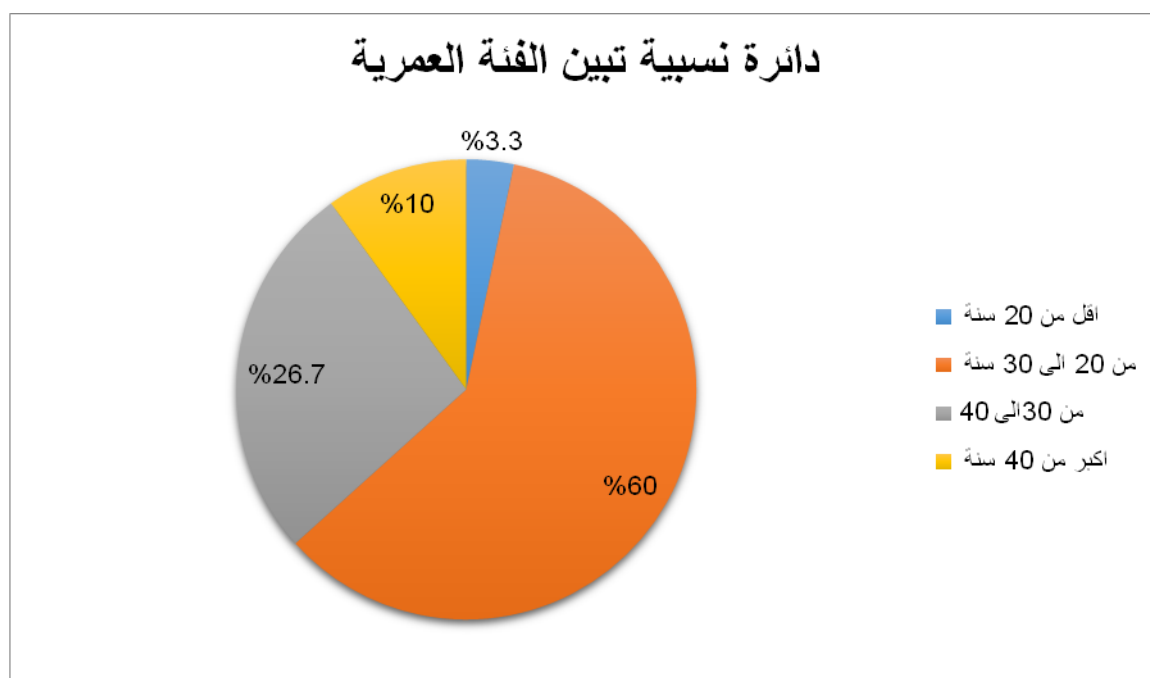
جدول رقم: (06) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	1	%3.3
من 20-30 سنة	18	%60
من 30-40 سنة	8	%26.7.
أكبر من 40 سنة	3	%10.
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة (بناءً على مخرجات SPSS)

الشك لرقم: (10) تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة

العمرية.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناءً على الجدول أعلاه).

من خلال الجدول والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لعينة الدراسة، حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت للفئة من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة %60 وتليها نسبة %26.7 للفئة من

30 سنة إلى 40 سنة، وتليها فئة أكبر من 40 سنة بنسبة 10%، أما 3.3% المتبقية حظيت بها الفئة التي أعمارها أقل من 20 سنة.

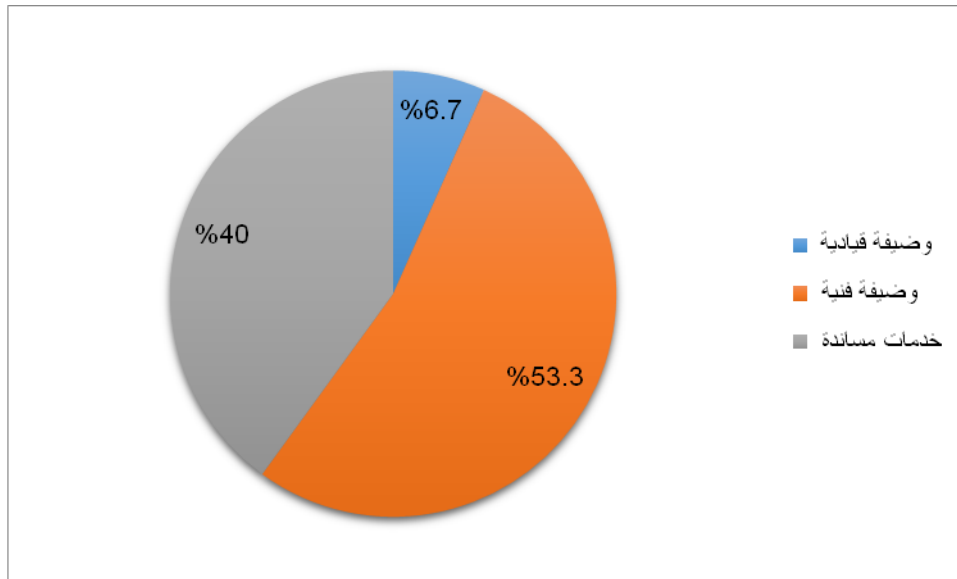
الفرع الثالث: خصائص العينة من حيث طبيعة العمل

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة من حيث طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	النسبة
وظيفة قيادية	2	6.7%
وظيفة فنية	16	53.3%
خدمات مساندة	12	40%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطلبة (بناءً على مخرجات SPSS)

الشك لرقم: (11) يمثل عينة الدراسة حسب طبيعة العمل.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول أعلاه).

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب الوظيفة لأفراد العينة حيث نجد أن فئة الوظائف الفنية هي الأكبر والبالغ عددها 16 بنسبة 53.3%، أما ما نسبته 40% في مثل خدمات مساندة والبالغ عددهم 12، أما الوظيفة القيادية فبلغ عددهم 2 بنسبة 6.7%.

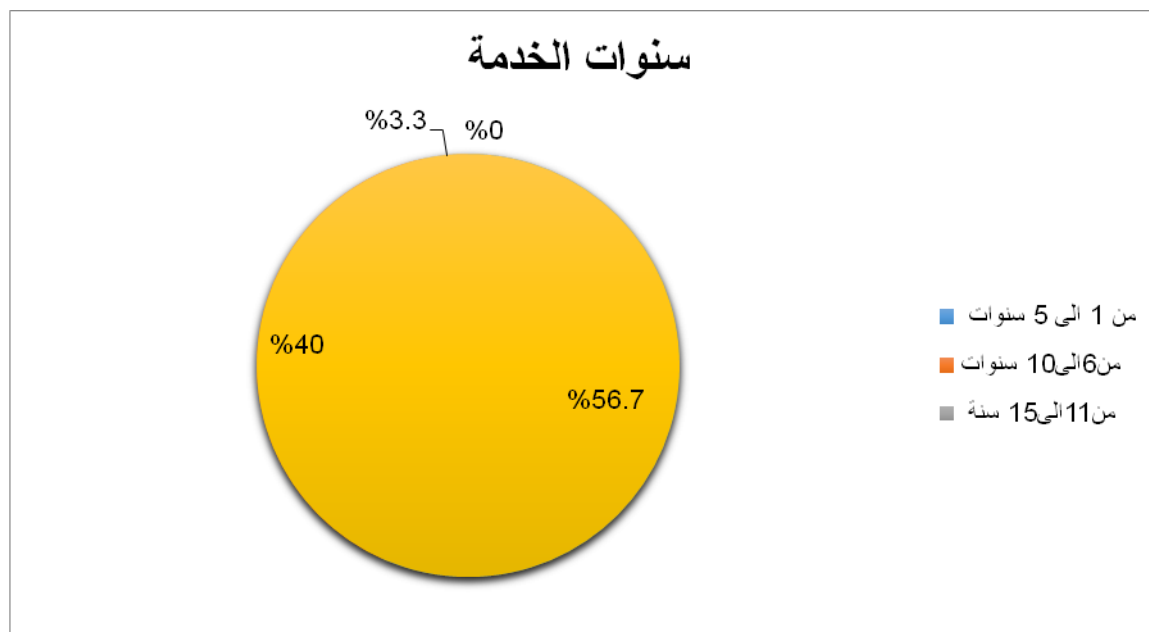
الفرع الرابع: خصائص العينة من حيث سنوات الخدمة

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة من سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	العدد	النسبة
من 1 إلى 5 سنوات	17	56.7%
من 6 إلى 10 سنوات	12	40%
من 11 إلى 15 سنة	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة. (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (12) يمثل عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول أعلاه).

من خلال الجدول والتمثيل البيان يتضح لنا توزيع النسب حسب سنوات الخدمة لأفراد العينة حيث نجد معظمهم من الفئة من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 56.7%، أمام انسيته 40% فكان للفئة أكثر من 6 إلى 10 سنوات، ومانسبته 3.3% فكانت للفئة من 11 إلى 15 سنة.

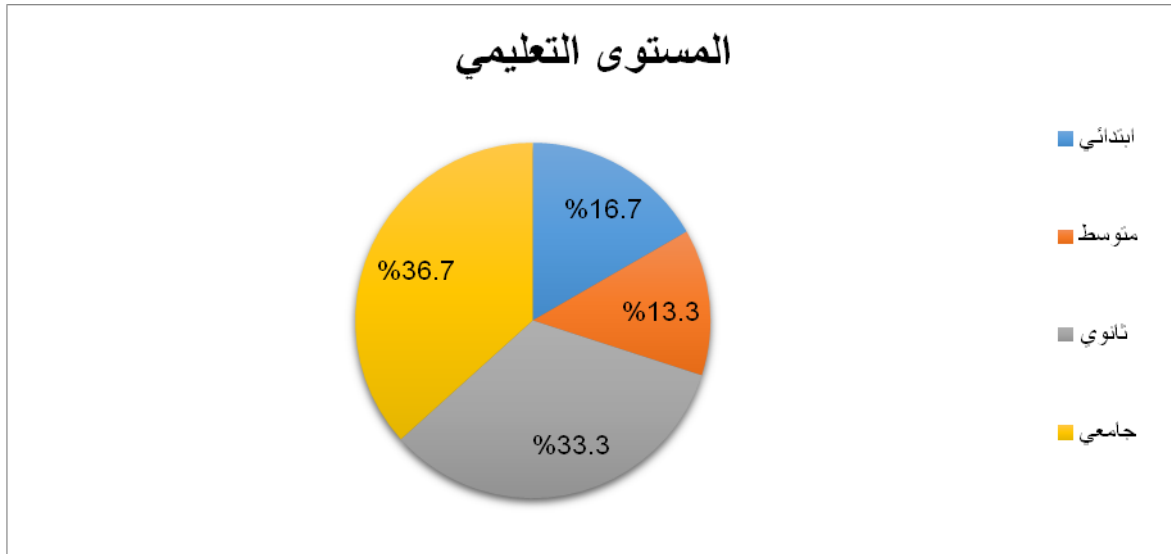
الفرع الخامس: خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
إبتدائي	5	16.7%
متوسط	4	13.3%
ثانوي	10	33.3%
جامعي	11	36.7%
المجموع	30	100%

المصدر : من اعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (13) يمثل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول أعلاه).

من خلال الجدول والتمثيل البيان يتضح لنا توزيع النسب حسب المؤهل العلمي لأفراد العينة، نجد أن أغلبيتهم في الفئة الجامعية إذ بلغ عددهم 11 بنسبة 36.7%، تملئها فئة الحاصلين على شهادة ثانوية البالغ عددهم 10 بنسبة 33.3%، وبعدها فئة الحاصلين على شهادات ابتدائية والبالغ عددهم 5 بنسبة 16.7%، وفي الأخير الحاصلين على شهادة متوسط والبالغ عددهم 4 بنسبة 13.3%.

المطلب الثاني: اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

الفرع الأول: اختبار ثبات وصدق العينة

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الجدول التالي يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة:

الجدول رقم (10): توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق.

محاور الاستبيان	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات لألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول	التدريب و التأهيل لدى المؤسسة	07	0.708	0.841
المحور الثاني	أثر التدريب و التأهيل على كفاءة التسويق السياحي	06	0.575	0.758
مجموع المحاور		13	0.692	0.831

المصدر : من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

يتضح من الجدول والشكلين البيانيين السابقين ما يلي:

لقد تراوحت جميع معاملات ألفا كرونباخ المحاور بين (0.667) و (0.575) وهي تقترب من الواحد الصحيح كما بلغت قيمة المعامل بالنسبة لجميع المحاور (0.692) وهو ما يعني بأن الاستبيان يتميز بالثبات.

لقد تراوحت معاملات الصدق المحاور بين (0.841) و (0.758) وهي تقترب من الواحد الصحيح، كما بلغت

قيمة المعامل الصدق بالنسبة لجميع المحاور (0.831) مما يدل على أن محتوى الاستبيان يتميز بالصدق.

نستخلص مما سبق بأن النتائج المتوصل إليها سواء لمعامل الثبات أو معامل الصدق كلها كانت قريبة من الواحد الصحيح مما يعني أن الاستبيان تميز بالثبات والصدق إذ نجده يعبر عن العينة في تمثيلها لمجتمع الدراسة.

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، تم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة وماتعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر فئات العينة من المهنيين والأكاديميين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثل الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي. وباعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق، محايد، موافق) مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي تعبر عن الأوزان، وهي: (غير موافق = 1 محايد = 2، موافق = 3 وبعد ذلك نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) عن طريق حساب طول الفترة أولا، وهي عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، حيث يمثل الرقم 2 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية) و 3 تمثل عدد الاختبارات وعند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة ويساوي 0.66 ويصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مقياس تحديد الأهمية للمتوسط الحسابي.

الاهمية	الوسط الحسابي
غير موافق	1 إلى أقل من 1.66
محايد	1.67 إلى أقل من 2.33
موافق	2.34 إلى أقل من 3

المصدر: من إعداد الطلبة.

أولا : التدريب و التأهيل لدى المؤسسة

جدول رقم (12): نتائج آراء عينة الدراسة حول التدريب والتأهيل لدى المؤسسة.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	العبارات	
7	0.46 1	2.83	1	3	26	المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة	
1	0.77 4	2.43	5	7	18	المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية	
4	0.62 1	2.60	2	8	20	المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية	
2	0.68 1	2.53	3	8	19	الادوات والأساليب المستخدمة في التدريب جيدة	
5	0.61 5	2.63	2	7	11	الطريقة المستخدمة في عرض وشرح المعلومات جيدة	
2	0.68 1	2.53	3	8	19	أسلوب ورشة العمل والتطبيق المباشر جيد	
6	0.53 5	2.70	1	7	22	أسلوب المدرب وطريقته في إستعراض المعلومات جيد	
						0.62 4	2.607

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على بيانات الاستبيان)

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بأسس ممارسة مهنة محافظة الحسابات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.607) والذي يقع بين (2.34) وأقل من (3) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الثلاثي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على ضرورة وجود هذه العناصر التدريب والتأهيل لدى المؤسسة، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (0.624) وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتتؤديهذاالتائجالغرضالبحثوالهدفالذييرادالوصولإليهقمنا بتحليلها حسبالأهمية وحسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي ($3 < 2.43$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق بشدة على أن المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية.

2- في الفقرة رقم (4) بلغ الوسط الحسابي ($3 < 2.53$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق بشدة على أن الأدوات والأساليب المستخدمة في التدريب جيدة.

3- في الفقرة رقم (6) بلغ الوسط الحسابي ($3 < 2.53$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق بشدة على أن أسلوب ورشة العمل والتطبيق المباشر جيد.

4- في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي ($3 < 2.60$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق علأن

المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية.

5- في الفقرة رقم (5) بلغ الوسط الحسابي ($3 < 2.63$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الطريقة المستخدمة في عرض وشرح المعلومات جيدة.

6- في الفقرة رقم (7) بلغ الوسط الحسابي ($3 < 2.70$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الأسلوب المدرب وطريقته في إستعراض المعلومات جيد.

7- في الفقرة رقم (1) بلغ الوسط الحسابي ($3 < 2.83$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق علأن المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة.

ثانيا: أثر التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي

جدول رقم(13): نتائج آراء عينة الدراسة حول أثر التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	العبارات
3	0.596	2.70	2	5	23	التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة louss
4	0.571	2.47.	1	14	15	يساهم التدريب و التأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق
5	0.556	2.37	1	17	12	يساهم التدريب و التأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق
6	0.547	2.67	1	8	21	للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية في وظائفهم و أعمالهم
2	0.629	2.53	2	10	18	التدريب و التأهيل هو عملية منظمة و مسترة محورها و أساسها الفرد
1	0.777	2.50	5	5	20	أن وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة يحقق لها الاستقرار و المرونة
						2.54 0.613

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على بيانات الاستبيان)

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاهها تعينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بأسس التدريب والتأهيل هو عملية منظمة ومسترة محورها وأساسها الفرد، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.54) والذي يقع بين (2.34) وأقل من (3) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الثلاثي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على ضرورة وجود هذه العناصر في أثر التدريب والتأهيل على كفاءة التسويق السياحي وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (0.613) وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وحسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- في الفقرة رقم (6) بلغ الوسط الحسابي ($2.50 < 3$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق

على أن وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة يحقق لها الاستقرار والمرونة.

2- في الفقرة رقم (5) بلغ الوسط الحسابي ($2.53 < 3$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق

على أن التدريب والتأهيل هو عملية منظمة ومسترة محورها وأساسها الفرد.

3- في الفقرة رقم (1) بلغ الوسط الحسابي ($2.70 < 3$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق

على أن التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة Louss.

4- في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي ($2.47 < 3$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق

على أن يساهم التدريب والتأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق.

5- في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي ($2.37 < 3$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق

على أنه يساهم

6- التدريب والتأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق.

7- في الفقرة رقم (4) بلغ الوسط الحسابي ($2.67 < 3$) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق

على أن للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة وفعالية في وظائفهم وأعمالهم.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الاستبيان

1- دراسة معنوية فقرات المحور الأول

جدول رقم(14): نتائج آراء عينة الدراسة حول معنوية فقرات المحور الأول

القرار	الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	العبارات
0.66	0.000	29	9.898	المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة
0.14	0.000	29	3.067	المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية
0.37	0.000	29	5.288	المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية
0.28	0.000	29	4.287	الادوات والأساليب المستخدمة في التدريب جيدة
0.4	0.000	29	5.641	الطريقة المستخدمة في عرض وشرح المعلومات جيدة
0.28	0.000	29	4.287	أسلوب ورشة العمل والتطبيق المباشر جيد
0.5	0.000	29	7.167	أسلوب المدرب وطريقته في استعراض المعلومات جيد

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على بيانات الاستبيان)

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة t المحسوبة كليا 39.635 و الدلالة بقيمة 0.000 اذن نقبل H1 و نرفض H0.

اختبار الفرضية:

H0 = الفرضية الصفرية: لا يساهم التدريب و التاهيل لدى المؤسسة عند مستوى دلالة احصائية $\alpha < 0.05$

H1 = الفرضية البديلة: يساهم التدريب و التاهيل لدى المؤسسة عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \geq 0.05$

2- دراسة معنوية فقرات المحور الثاني

جدول رقم(15): نتائج آراء عينة الدراسة حول فقرات المحور الثاني

القرار	الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	العبارات
0.48	0.000	29	6.433	التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة louss
0.25	0.000	29	4.474	يساهم التدريب و التاهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق
0.16	0.001	29	3.612	يساهم التدريب و التاهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق
0.46	0.000	29	6.679	للتدريب اهداف سلوكية محددة لجعل العاملين اكثر كفاءة و فعالية في وظائفهم و اعمالهم
0.30	0.000	29	4.646	التدريب و التاهيل هو عملية منظمة و مسترة محورها و اساسها الفرد
0.21	0.001	29	3.525	ان وجود افراد مدربين داخل المؤسسة له اهمية بالغة يحقق لها الاستقرار و المرونة

المصدر: من إعداد الطلبة (بناءا على بيانات الاستبيان)

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة t المحسوبة كليا 29.369 و الدلالة بقيمة 0.002 اذن نقبل H_1 و نرفض H_0 .

اختبار الفرضية:

H_0 = الفرضية الصفرية: لا يساهم اثر التدريب و التأهيل على كفاءة التسويق السياحي عند مستوى دلالة احصائية $\alpha < 0.05$

H_1 = الفرضية البديلة: يساهم اثر التدريب و التأهيل على كفاءة التسويق السياحي عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \geq 0.05$

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها عن طريق توزيع الاستبيان والتي تهدف إلى إبراز دور التدريب و التأهيل في رفع كفاءة التسويق السياحي وذلك على مجموعة من المهنيين في المجال ، وبعد تحليل النتائج التي جاء بها الاستبيان والمدرجة في برنامج (SPSS21)، لاحظنا أن اثر التدريب و التأهيل له دور في رفع جودة الخدمات السياحية و من خلال اجابات افراد العينة حول الاسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان ان اثر التدريب والتأهيل كان ضرورة حتمية للتكيف مع التغيرات الناتجة عن التسويق السياحي .

كما يتضح لنا من خلال آراء المستجوبين ان التدريب والتأهيل هي الطريقة المثلى التي يتم بواسطتها رفع كفاءة التسويق السياحي .

الخاتمة

الخاتمة:

لقد تبين من خلال دراستنا لموضوع اثر التدريب و التأهيل في القطاع السياحي على كفاءة التسويق السياحي ان التدريب و التأهيل للموارد البشرية في المجال السياحي تحتل مكانة هامة تجعل من هذه الأخيرة مصدرا أساسيا للتميز و الريادة.

كما تم التعرف عن واقع الموضوع و ضرورته و أهدافه في الفنادق السياحية محل الدراسة الميدانية التي تم القيام بها لغرض إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، و هذا بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية الدراسة لقد كان اختيار فندق لوس لولاية الوادي باعتباره احد اهم الفاعلين السياحيين في القطاع ، كما ان طبيعة نشاطه يركز على أهم عنصر في دراسة التدريب و التأهيل و هو المورد البشري يحاول فندق لوس بالوادي مثابرا لاحتلال مكانة تسمح له بالاستمرار و المنافسة داخل السوق السياحية المحلية و الوطنية و ذلك باعتماده على أساليب التدريب و التأهيل للعمال و الموظفين التي تمكنه من تطوير و تحسين لجودة العمل و حفاوة الاستقبال.

و انطلاقا من هذه الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

نتائج اختبار الفرضيات:

فيما يخص الفرضيات التي تمت صياغتها سابقا ، تم استخلاص النتائج التالية :

النتائج العامة للدراسة:

لقد سمح عرض الجانب التطبيقي للدراسة و الذي تم إجراؤه بفندق لوس بالوادي باستخلاص النتائج التالية: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عملية التدريب و التأهيل الجودة في تقديم الخدمات قبل وبعد ذات مؤشر ايجابي بحت . و ذلك لإعداد طاقم على تلبية حاجات المستهلكين السياحيين و مواكبة التطورات و التغييرات السريعة الحادثة في مجال السياحة لارتباطها الحيوي بمستوى الخدمات السياحية المقدمة و سمعة الفندق بالنسبة لفندق لوس بالوادي لديه توجه إداري نحوى الاهتمام بتدريب و تأهيل الموارد البشرية

يعتمد فندق لوس على تدريب العاملين بيه بصفة دورية جماعية و فردية أحيانا

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصول على عمال و صناعة السياحة ، و يرجع هذا أساسا إلى عملية

التوظيف التي تقوم بالدرجة الأولى على العلاقات الشخصية غالبا و على التوظيف العشوائي أحيانا

نظرا للتغيرات العديدة التي طرأت على بيئة الأعمال السياحية في العالم ، و المنافسة السياحية الشديدة محليا و

عالميا ، أصبح الفندق مطالبا بان يكون له هدف و إستراتيجية واضحة ، و هو ما يتطلب دراسة عوامل البيئة

الداخلية لها من مواردها البشري و المائي و التكنولوجيا و شهرته و خبرته ، و عوامل بيئتها الخارجية و منها موقفها

من المنافسين

الاقتراحات :

تأسيسا على ماتم التوصل اليه من خلال الدراسة النظرية و على ضوء نتائج الدراسة الميدانية ، يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي قد تساهم في تعزيز نقاط القوة الموجودة و المساهمة في تقليص نقاط الضعف و القصور كالآتي :

ضرورة المتابعة المستمرة للمعلومات والبيانات و التقارير ، التي تصدر محليا و عالميا عن مجال إدارة الموارد البشرية السياحية في صناعة السياحة العامة و مجال الفنادق بصفة خاصة

هناك حاجة لإعادة النظر من طرف الفنادق والهيئات السياحية في الاتصال المباشر بالمدارس و الجامعات والمعاهد المتخصصة في التعليم والتكوين السياحي و التي من المفروض ان تخدم احتياجاتهم من العاملين من خلال خريجها القيام بؤتمرات السياحة المنظمة واقع الخدمات السياحية و سبل تطويرها من خلال تأهيل العاملين في الفنادق بعد زجهم في برنامج التدريب

الحاجة الماسة الى الكتب و المجالات المختصة بالتدريب السياحي و التأهيل

افاق الدراسة:

ما يمكن ملاحظته من خلال هذه الدراسة هو ان موضوع اثر التدريب والتأهيل في القطاع السياحي على رفع كفاءة التسويق السياحي موضوع واسع ومتشعب ليس من السهل حصره حيث تناولت هذه الدراسة لفندق لوس بالوادي اثر التدريب بدراسة ميدانية تمثلت في مقابلة شخصية و استبيان لبعض العمال .

لذا يبقى مجال دراسة هذا الموضوع مفتوحة امام الجميع لمن اراد البحث فيه أكثر او تناوله من زوايا أخرى و عليه يمكن اقتراح الموضوع التالي كأفاق للدراسة لموضوعات بحوث مستقبلية .

دراسة الوضع الحالي لتدريب وتأهيل الموارد البشرية في الأجهزة السياحية الرسمية و كيفية تفعيل دورها للنهوض بمستوى إمكانياتها البشرية

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. إبراهيم وفاء زكي ، دور السياحة في التنمية السياحية ، المكتبة الجامعية الحديثة ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 .
2. أحمد الجلاّد ، دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 .
3. احمد ماهر ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 1999.
4. أحمد نادر أبو شيخة ، إدارة الموارد البشرية ، عمان ، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، 2001 .
5. أمين الساعات ، إدارة الموارد البشرية من النظرية إلى التطبيق ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1998 .
6. بشير عباس العلاّق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006.
7. تامر ياسر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر ، عمان.
8. علي فلاح الزعبي ، التسويق والفندقي ، مدخل صناعة السياحة والضيافة ، ط1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 2013 .
9. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود ابو بكر ، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية الإسكندرية ، د-ت .
10. الحسن حسن ، السياحة صناعة والعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة ، بيروت ، ط1 ، 1978 .
11. حسين الدوري، الإعدادات التدريب الإداري، دار غريب للطباعة ، القاهرة ، 1983 .

12. حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران ، مؤسسة الورق للنشر ، عمان ، ط1، 2003.
13. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي محل استراتيجي ، مؤسسة الورق للنشر ، عمان ، ط1، 2004.
14. حنا نصر الدين ، إدارة الموارد البشرية ، جامعة الزيتونة ، دار زهران للنشر والطباعة والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 .
15. خالد مقابلة ،الترويج الفندقي الحديث ،دار وائل للنشر،عمان ، ط1، 1999.
16. خالد مقابلة ، علاء السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ،2000.
17. خليل المساعد ،تسويق الخدمات وتطبيقاتها ، دار المناهج ، عمان ، ط1، 2006.
18. كامل محمود ،السياحة الحديثة علما وتطبيقا ، النهضة المصرية للجامعة، 1975.
19. سراب الياض وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر ، ط1، عمان ، الأردن، 2002 .
20. سعاد نايف بر نوطي، إدارة الموارد البشرية، إدارة الأفراد ، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2001 .
21. سهيلة محمد عباس ، إدارة الموارد البشرية ، دار وائل ، ط1، عمان ، الأردن ، 2003.
22. سهيلة عباس، إدارة الموارد البشرية ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2003.
23. سوزان حسين علي ، تشريعات السياحة والفندقية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2001 .
24. صبري عبد السميع ،التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2006 .
25. صلاح الدين عبد الباقي ،الاتجاهات الحديثة في ادارة الموارد البشرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ،2002.

26. صلاح عبد الباقي ،إدارة الموارد البشرية ،جامعة الإسكندرية ،1999/2000.
27. عاطف محمد عبيد ، ادارة الافراد ، دراسة علمية وتحليلية ،دار النهضة العربية ،مصر ،1996 .
28. عبد السلام أبو قحف ، احمد ماهر ، تنظيم إدارة المنشآت السياحية ، المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ، ط1، 1999.
29. عبد الغفار حنفي ، السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد ،المكتب العربي الحديث، مصر ،1993 .
30. علي السلمي ، الأفراد والكفاءة الإنتاجية ، مكتب غريب ، مصر ،1985 .
31. علي محمد عبد الوهاب ، التدريب والتطوير ، مغل علمي لفاعلية المنظمات ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، 1981 .
32. لميا السيد حنفي ، فتحي محمد الشرقاوي ، التسويق السياحي ، الطبعة الأولى ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ، 2008.
33. محسن احمد الخصري،التسويق المصرفي ، دار الترك للنشر والتوزيع ، ط1 ، 1999.
34. محسن فتحي عبد الصابور ، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ط1، 2001.
35. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي ، مدخل السلوك، دار وائل للنشر ، عمان ، ط1 2002.
36. محمد جاسم الصمعيدي ،بشير عباس العلاق ،مبادئ التسويق ، دار المناهل للنشر، عمان ، ط1 2006 .
37. محمد حافظ حجازي ، إدارة الموارد البشرية ، دار الوفاء دنيا للطباعة والنشر ، الإسكندرية

38. محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، نادية عارف ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 .
39. محمد ماهر عليش، دراسات في إدارة الأفراد ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، دون سنة النشر ، الإسكندرية .
40. مصطفى مصطفى كامل ، إدارة الموارد البشرية ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1994 .
41. مصطفى نجيب شاويش ، إدارة الموارد البشرية ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 1996

المذكرات:

1. ولد بابا علي مهدية ، بو خاتم بلال ،التدريب في ظل التكنولوجيا وأثره على أداء المورد البشرية حالة فرع المضادات الحيوية ، مأكرة الليسانس فرع علوم التسيير جامعة الجزائر 03 ، إدارة الأعمال ، دفعة 2004
2. خالد قاشي ، نظام المعلومات التسويقي وترشيد قرارات تسويقية ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق ، غير منشورة ، كلية علوم التسيير ، جامعة البليدة ، ماي 2007 .
3. كفاقي، حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية للدول النامية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1991، مذكرة السياحة في الجزائر وإمكانية ومعيقات 2000-2025 عوينات عبد القادر .
4. هدير عبد القادر ، واقع السياحة في الجزائر وآفاق وتطورها ، مذكر مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص نقود ، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005/2006

المداخلات:

1. حدانة أسماء ، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري ، في ظل التنمية المستدامة ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر ، الواقع والآفاق ، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة .

ثانيا :مراجع باللغة الأجنبية:

1. CHRISTOPHER LOVLOCK ,JOCHEN WIRTZ ,DENIS LAPERT
MARKETING DES SERVICES ,5 EME EDITION ,PEARSON EDUCATION
,2004.
2. MICHEL BALET , MARKETING DES SERVICES ,TOURHSTIQUES,
ET HOTELLIERS ,LANRI : LES PRESSES DE NORMANDIE ROTO ,
IMPRESSION ,2001.
- 3.ROBERD LANQUAR , ROBERD HOLLIER , LE MARKETING
NTOURISTIQUE , 7EME EDITION PARIS , PRESSES UNIVERSITAIRES
,2002 .

الملاحق

Frequency Tabl

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	17	56.7	56.7	56.7
Valid انثى	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اقل من 20 سنة	1	3.3	3.3	3.3
من 20 الى 30 سنة	18	60.0	60.0	63.3
Valid من 31 الى 40 سنة	8	26.7	26.7	90.0
اكبر من 40 سنة	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
وظيفة قيادية	2	6.7	6.7	6.7
Valid وظيفة فنية (إدارية	16	53.3	53.3	60.0
خدمات مساندة	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 1 الى 5 سنوات	17	56.7	56.7	56.7
Valid من 6 الى 10 سنوات	12	40.0	40.0	96.7
من 11 الى 15 سنة	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ابتدائي	5	16.7	16.7	16.7
متوسط	4	13.3	13.3	30.0
Valid ثانوي	10	33.3	33.3	63.3
جامعي	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	3	10.0	10.0	13.3
موافق	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	16.7	16.7	16.7
Valid محايد	7	23.3	23.3	40.0
موافق	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	8	26.7	26.7	33.3
موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الأدوات و الأساليب المساعدة المستخدمة في التدريب جيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
Valid محايد	8	26.7	26.7	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الطريقة المستخدمة في عرض و شرح المعلومات جيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	7	23.3	23.3	30.0
موافق	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

أسلوب ورشة العمل و التطبيق المباشر جيد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
Valid محايد	8	26.7	26.7	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

أسلوب المدرب و طريقته في استعراض المعلومات جيد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	7	23.3	23.3	26.7
موافق	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Lous التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة

غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	10	33.3	33.3	40.0
موافق	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ان وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة حيث يحقق لها الاستقرار و المرونة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	16.7	16.7	16.7
Valid محايد	5	16.7	16.7	33.3
موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة	30	2.83	.461	.084
المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية	30	2.43	.774	.141
المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية	30	2.60	.621	.113
الأدوات و الأساليب المساعدة المستخدمة في التدريب جيدة	30	2.53	.681	.124
الطريقة المستخدمة في عرض و شرح المعلومات جيدة	30	2.63	.615	.112
أسلوب ورشة العمل و التطبيق المباشر جيد	30	2.53	.681	.124
أسلوب المدرب و طريقته في استعراض المعلومات جيد	30	2.70	.535	.098
AA	30	2.6095	.29997	.05477

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	5	16.7	16.7	23.3
موافق	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يساهم التدريب و التأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	14	46.7	46.7	50.0
موافق	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يساهم التدريب و التأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	17	56.7	56.7	60.0
موافق	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية وظيفتهم و أعمالهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	8	26.7	26.7	30.0
موافق	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

التدريب و التأهيل هو عملية منظمة و مستمرة محورها و أساسها الفرد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

One-Sample Test					
	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة	9.898	29	.000	.833	.66
المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية	3.067	29	.005	.433	.14
المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية	5.288	29	.000	.600	.37
الأدوات و الأساليب المساعدة المستخدمة في التدريب جيدة	4.287	29	.000	.533	.28
الطريقة المستخدمة في عرض و شرح المعلومات جيدة	5.641	29	.000	.633	.40
أسلوب ورشة العمل و التطبيق المباشر جيد	4.287	29	.000	.533	.28
أسلوب المدرب و طريقته في استعراض المعلومات جيدة	7.167	29	.000	.700	.50
AA	11.129	29	.000	.60952	.4975

T-Tes

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة	30	2.70	.596	.109
LOUS				
يساهم التدريب و التأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق	30	2.47	.571	.104
يساهم التدريب و التأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق	30	2.37	.556	.102
للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية وظيفتهم و أعمالهم	30	2.67	.547	.100
التدريب و التأهيل هو عملية منظمة و مستمرة محورها و أساسها الفرد	30	2.53	.629	.115
ان وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة حيث يحقق لها الاستقرار و المرونة	30	2.50	.777	.142
مستوى تدريب العاملين - الجدد	0 ^{a,b}	.	.	.

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة	9.898	29	.000	.833	.66
المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية	3.067	29	.005	.433	.14
المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية	5.288	29	.000	.600	.37
الأدوات و الأساليب المساعدة المستخدمة في التدريب جيدة	4.287	29	.000	.533	.28
الطريقة المستخدمة في عرض و شرح المعلومات جيدة	5.641	29	.000	.633	.40
أسلوب ورشة العمل و التطبيق المباشر جيد	4.287	29	.000	.533	.28
أسلوب المدرب و طريقته في استعراض المعلومات جيد	7.167	29	.000	.700	.50
AA	11.129	29	.000	.60952	.4975

T-Tes

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة	30	2.70	.596	.109
Lous يساهم التدريب و التأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق	30	2.47	.571	.104
يساهم التدريب و التأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق	30	2.37	.556	.102
للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية وظائفهم و أعمالهم	30	2.67	.547	.100
التدريب و التأهيل هو عملية منظمة و مستمرة محورها و أساسها الفرد	30	2.53	.629	.115
ان وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة حيث يحقق لها الاستقرار و المرونة	30	2.50	.777	.142
- مستوى تدريب العاملين الجدد	0 ^{a,b}	.	.	.

مستوى توفر فرص مواصلة التعليم من قبل المؤسسة	0 ^{a,b}			
BB	30	2.5389	.34928	.06377

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة	6.433	29	.000	.700	.48
Lous					
يساهم التدريب و التأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق	4.474	29	.000	.467	.25
يساهم التدريب و التأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق	3.612	29	.001	.367	.16
للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية وظائفهم و أعمالهم	6.679	29	.000	.667	.46
التدريب و التأهيل هو عملية منظمة و مستمرة محورها و أساسها الفرد	4.646	29	.000	.533	.30
ان وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة حيث يحقق لها الاستقرار و المرونة	3.525	29	.001	.500	.21
BB	8.450	29	.000	.53889	.4085

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.575	6

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة	9.898	29	.000	.833	.66
المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية	3.067	29	.005	.433	.14
المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية	5.288	29	.000	.600	.37
الأدوات و الأساليب المساعدة المستخدمة في التدريب جيدة	4.287	29	.000	.533	.28
الطريقة المستخدمة في عرض و شرح المعلومات جيدة	5.641	29	.000	.633	.40
أسلوب ورشة العمل و التطبيق المباشر جيد	4.287	29	.000	.533	.28
أسلوب المدرب و طريقته في استعراض المعلومات جيد	7.167	29	.000	.700	.50
AA	11.129	29	.000	.60952	.4975

T-Tes

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة	30	2.70	.596	.109
Lous				
يساهم التدريب و التأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق	30	2.47	.571	.104
يساهم التدريب و التأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق	30	2.37	.556	.102
للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية وظائفهم و أعمالهم	30	2.67	.547	.100
التدريب و التأهيل هو عملية منظمة و مستمرة محورها و أساسها الفرد	30	2.53	.629	.115
ان وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة حيث يحقق لها الاستقرار و المرونة	30	2.50	.777	.142
مستوى تدريب العاملين - الجدد	0 ^{a,b}	.	.	.

مستوى توفر فرص مواصلة التعليم من قبل المؤسسة	0 ^{a,b}	.	.	.
BB	30	2.5389	.34928	.06377

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة	6.433	29	.000	.700	.48
Lous يساهم التدريب و التأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق	4.474	29	.000	.467	.25
يساهم التدريب و التأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق	3.612	29	.001	.367	.16
للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية وظيفتهم و أصالهم	6.679	29	.000	.667	.46
التدريب و التأهيل هو عملية منظمة و مستمرة محورها و أساسها الفرد	4.646	29	.000	.533	.30
ان وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة حيث يحقق لها الاستقرار و المرونة	3.525	29	.001	.500	.21
BB	8.450	29	.000	.53889	.4085

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.575	6

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

قسم : العلوم التجارية
تخصص تسويق فندقي و سياحي

استبيان

في اطار شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي و سياحي و من خلال المذكرة الموسومة بأثر التدريب و التأهيل في القطاع السياحي على رفع كفاءة التسويق السياحي قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لعمال فندق لوس بالوادي بهدف معرفة مدى تأثير التدريب و التأهيل على رفع كفاءة التسويق السياحي سيكون هذا الاستبيان موجه لأساس خدمة البحث العلمي في مجال التسويق الفندقي والسياحي من اجل ذلك نرجو من المستجوبين الاجابة بصراحة و موضوعية عن الاسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات و الاستفادة منها لصالح البحث العلمي. نقدم لكم جزيل الشكر لمساهمتمكم في خدمة البحث العلمي

1- البيانات الشخصية :

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- العمر: أقل من 20 ☐ بين 20 و 30 ☐ بين 31 و 40 ☐ اكبر من 40 ☐
- طبيعة العمل:
- ☐ وظيفة قيادية ☐ وظيفة فنية (إدارية) ☐ خدمات مساندة
- سنوات الخدمة:
- من 1 الى 5 ☐ من 6 الى 10 ☐ من 11 الى 15 ☐ أكثر من 15 ☐
- المستوى التعليمي : ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

2- الأسئلة:

محور التدريب و التأهيل لدي المؤسسة

الأسئلة	غير موافق	موافق	محايد
1-المادة التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة ممتازة			
2-المدة المخصصة للدورة التدريبية كافية			
3-المدة المخصصة لتغطية الجانب النظري كافية			
4-الأدوات و الأساليب المساعدة المستخدمة في التدريب جيدة			
5-الطريقة المستخدمة في عرض و شرح المعلومات جيدة			
6- أسلوب ورشة العمل و التطبيق المباشر جيد			
7-أسلوب المدرب و طريقته في استعراض المعلومات جيد			

محور أثر تدريب و التأهيل على كفاءة التسويق السياحي

الأسئلة	غير موافق	موافق	محايد
1-التدريب المقدم من طرف المؤسسة يرفع من جودة المنتج السياحي للمؤسسة Lous			
2-يساهم التدريب و التأهيل في رضا المستهلك تجاه خدمات الفندق			
3-يساهم التدريب و التأهيل في ولاء المستهلك تجاه خدمات الفندق			
4-للتدريب أهداف سلوكية محددة لجعل العاملين أكثر كفاءة و فعالية وظائفهم و أعمالهم			
5-التدريب و التأهيل هو عملية منظمة و مستمرة محورها و أساسها الفرد			
6-ان وجود أفراد مدربين داخل المؤسسة له أهمية بالغة حيث يحقق لها الاستقرار و المرونة			

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ